

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О.М. БЕКЕТОВА**

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

до проведення практичних занять та самостійної роботи з навчальної
дисципліни

«МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНОГО ТА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА»

(для студентів денної та заочної форм навчання освітньо-кваліфікаційного рівня
«бакалавр» спеціальності 241 – «Готельно-ресторанна справа»)

Харків

ХНУМГ ім. О. М. Бекетова

2019

Методичні рекомендації до проведення практичних занять та самостійної роботи з дисципліни: «Маркетинг готельного та ресторанного господарства» (для студентів денної та заочної форм навчання освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» спеціальності 241 – Готельно-ресторанна справа) / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова; уклад. : О. І. Лук'яненко. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. –87 с.

Укладач: канд. екон. наук, ст.викл. О. І. Лук'яненко

Рецензент

І. М. Писаревський, доктор економічних наук, професор кафедри туризму і готельного господарства Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова

Рекомендовано кафедрою туризму і готельного господарства, протокол № 1 від 28.08.2017.

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Модуль 1 Теоретико-методологічні основи маркетингу в готельно-ресторанному секторі.....	6
Змістовний модуль 1.1. Готельне та ресторанне підприємство як об'єкт маркетингу.....	6
Теми 1, 2 Основні поняття, сутність та зміст маркетингу. Концепції маркетингу в готелях та ресторанах.....	6
Тема 3 Комплекс маркетингу послуг готельного і ресторанного господарства	11
Змістовий модуль 1.2 Інструментарій проведення маркетингових досліджень в готельній індустрії	15
Тема 4 Маркетингові дослідження – основа визначення ринкових можливостей готелів і ресторанів	15
Тема 5 Маркетингові дослідження конкурентів.....	23
Тема 6 Сегментація ринку готельних та ресторанних послуг.....	30
Тема 7 Поведінка споживачів на ринку готельного та ресторанного господарства.....	35
Модуль 2 Функції та технології маркетингу на підприємствах	42
Змістовний модуль 2.1 Маркетинговий комплекс підприємств готельної індустрії	42
Тема 8 Розробка та управління продуктом в готельного та ресторанного господарства.....	42
Тема 9 Маркетингова цінова політика готелів і ресторанів	47
Тема 10 Маркетингова збутова політика	53
Тема 11 Внутрішній маркетинг на підприємствах сфери послуг.....	60
Тема 12 Організація і контроль маркетингу	66
Змістовий модуль 2.2 Створення цінності на конкурентному ринку	75
Тема 13 Маркетингова комунікаційна політика.....	75
Список рекомендованих джерел	85

ВСТУП

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинг готельного та ресторанного господарства» є формування у студентів системи теоретичних знань із маркетингових стратегій і практичних навичок управління маркетинговою

Основними завданнями вивчення дисципліни «Маркетинг готельного та ресторанного господарства» є: визначення сутності та сфер маркетингу послуг; дослідження впливу маркетингового середовища на діяльність підприємств; формування; розроблення маркетингових стратегій та інноваційної політики, які спрямовані на задоволення потреб споживачів послуг готельно-ресторанних закладів.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- сутність та розвиток маркетингової концепції зокрема в сфері гостинності;
- моделі маркетингової діяльності;
- нормативно – правову базу маркетингової діяльності в Україні;
- концепцію маркетингової інформаційної системи;
- задачі та напрямки комплексного дослідження ринку;
- значення маркетингової цінової політики: цілі, фактори, що впливають на неї; цінові стратегії; методи ціноутворення;
- зміст маркетингової збутової політики: канали розподілу товарів; форми організації торгівлі; основи збутової логістики;
- формування системи маркетингових комунікацій підприємства;

вміти:

- формулювати сутність маркетингу й усвідомлювати його роль в економіці;
- з'ясовувати зміст маркетингової діяльності на підприємстві на основі вивчення моделі цієї діяльності;
- орієнтуватися у нормативно-законодавчій базі, що регламентує маркетингову діяльність в Україні;
- використовувати основні складові маркетингової інформаційної системи, визначати етапи та зміст етапів маркетингового дослідження;
- аналізувати процес прийняття споживачем рішення про купівлю товарів на споживчому ринку та ринку організацій-споживачів;
- визначати ринкові можливості підприємства місткість ринку і проаналізувати його кон'юнктуру;
- застосовувати та впроваджувати елементи товарної політики підприємства - сегментувати ринок, обирати цільові сегменти; обирати алгоритм розробки нового товару; визначати конкурентоспроможність товарів;
- аналізувати фактори, що впливають на цінову політику підприємства;
- розуміти сутність різних цінових стратегій;
- обирати різні види каналів розподілу, обчислювати їхні параметри;

- характеризувати складові системи маркетингових комунікацій підприємств, обирати найбільш раціональну систему комунікацій
- застосовувати провідні методи стратегічного планування і планування маркетингу в діяльності підприємств.

Набути таких компетентностей:

- аналітичні здібності: аналізувати динаміку продажів і керувати прогнозом продажів;
- керувати рекламним бюджетом та розрахувати ефективність вкладень;
- порівняти декілька варіантів рішень і обрати кращий варіант;
- встановлювати пріоритети для проектів;
- вміти шукати причинно-наслідковий зв'язок в поведінці клієнтів;
- професійну компетентність: маркетолог повинен знати і вдосконалювати свої знання в: сучасних методиках маркетингу, сучасних моделях розвитку и управління брендом компанії, сучасних техніках і методах продажів; основи економіки і фінансів (для управління ціною та бюджетом);
- основи соціології і психології (для розуміння споживача);
- ініціативність: маркетолог повинен сам формувати и ставити собі завдання, не чекати чужих вказівок, бачити можливості покращення бізнесу та втілювати їх в життя.
- відповідальність: маркетолог керує рекламним бюджетом та рентабельністю продукту/послуги, тому повинен бути готови брати на себе зобов'язання, приймати рішення і відкрито висказати свої думки.
- результативність: маркетолог повинен бути наполегливим в своїх діях и амбіційним в поставлених цілях, виконати поставлені завдання в термін.
- креативність: маркетолог повинен бути здатний створювати нові ідеї та пропонувати декілька альтернатив для рішення одного завдання.
- якість комунікації. Комунікація — це одна з ключових компетенцій менеджера по маркетингу. Маркетолог досконало повинен володіти наступними навиками в області комунікацій: грамотною письмовою комунікацією; писати без граматичних та орфографічних помилок; складати правильні рекламні тексти; грамотною усною комунікацією; ефективною міжособистісною комунікацією; мати навички публічних виступів.
- гнучкість в роботі. Маркетолог повинен використовувати в своїй роботі різні підходи, бути відкритим новим технологіям і новим поглядам на рішення звичних проблем. Повинен бути здатним відмовитися від обраного курсу і перейти на інші методи роботи, якщо існуючі рішення призводять до невдач.

МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ СЕКТОРІ

Змістовий модуль 1.1. Готельне та ресторанне підприємство як об'єкт маркетингу

Теми 1, 2 Основні поняття, сутність та зміст маркетингу. Концепції маркетингу в готелях та ресторанах

Метою теми є:

- обґрунтувати необхідність широкого застосування маркетингу послуг гостинності в сучасних умовах;
- охарактеризувати розвиток системи маркетингу

Завдання теми:

- навчитися застосовувати маркетинг в сучасних умовах нових технологій та глобалізації економіки;
- отримати уяву про сучасні тенденції розвитку ринків.

Скласти глосарій за наступними термінами: потреба, маркетинг, маркетинг готельно-ресторанного господарства; бажання, послуга, соціально-етичний маркетинг, товарний маркетинг, аналітична функція, функція контролю та управління, збутова функція.

Завдання

Завдання 1

Заповніть наведену нижче блок-схему:

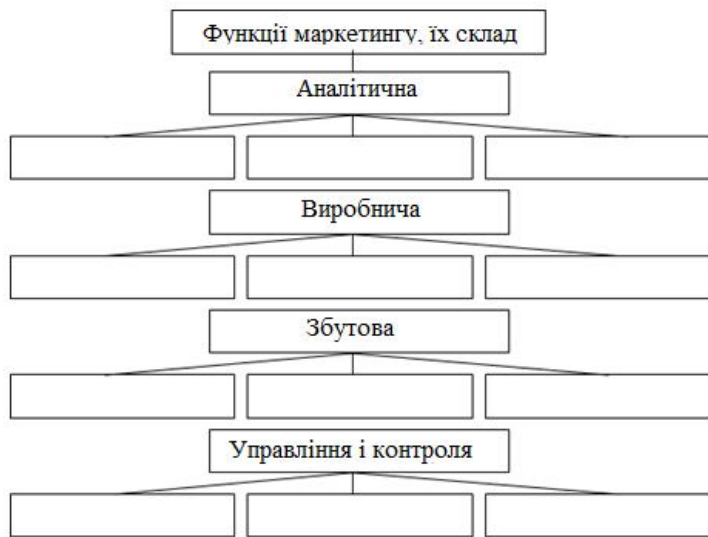


Рисунок 1.1 – Основні функції маркетингу та їх складові

Завдання 2

Розташуйте цілі маркетингу в порядку їх формулювання:

- а) цілі підприємства;
- б) загальна мета маркетингової діяльності;
- в) цілі для окремих товарів та ринків;

г) цілі окремих елементів комплексу маркетингу;

д) місія підприємства.

Розташуйте поняття маркетингу в порядку їх ускладнення:

а) нужда;

б) споживча цінність;

в) споживча задоволеність;

г) потреба;

д) запит.

Завдання 3

Питання на введення відповіді:

1. Відчуття людиною нестача необхідного – це...

2. Нужда, яка набуває специфічної форми відповідно до культурного рівня та індивідуальності людини – це...

3. Акт отримання від когось бажаного об'єкту замість іншого об'єкта – це...

4. – діяльність, перевага або засіб задоволення потреби, що пропонуються до продажу.

Завдання 4

Приведіть у відповідність до концепції маркетингу та принципів управління

Концепції маркетингу	Відповіді	Принципи управління
Товарна		Встановлення контакту з зацікавленими особами
Виробнича		Покращення добробуту клієнта та суспільства в цілому
Збутова		Вищий рівень якості товару
Традиційного маркетингу		Інтенсивне просування товару
Соціально-етичного маркетингу		Задоволення потреб споживачів
Взаємодії		Широке поширення товару та доступність по ціні

Завдання 5

Навести приклади реалізації концепції соціально-етичного маркетингу даними готельних послуг, сформулювати їх можливі місії та цілі діяльності:

Підприємство	Місія	Цілі діяльності
SPA-салон		
Послуги анімаційної діяльності		
Боулінг		
Конференц-зал		
Прокат туристичного обладнання		
Боулінг-клуб		
Проведення конференцій		
Організація екскурсійних послуг		

Тести

1. Маркетинг вивчає:

- а) стратегії підвищення якості продукції;
- б) загальний рівень цін в умовах інфляції,
- в) виробництво пропонованих до збуту послуг;
- г) методи управління споживчим попитом.

2. Принцип маркетингу

- а) постійне вивчення стану і динаміки ринку;
- б) досягнення компанією максимально високого прибутку;
- в) скорочення виробничих витрат;
- г) підвищення життєвого рівня споживачів.

3. Маркетингова діяльність розпочинається з:

- а) з сегментування ринку;
- б) з вивчення запитів споживачів;
- в) з розробки и виробництва товару.

4. Сучасний підхід до здійснення маркетингової діяльності базується

на:

- а) отриманні більшого прибутку;
- б) досягненні цілей компанії через задоволення потреб споживачів;
- в) задоволенні потреб споживачів через досягнення цілей компанії;
- г) максимальному задоволенні потреб клієнтів.

5. Соціальний та управлінський процес, за допомогою якого окремі особи та групи осіб задовольняють свої потреби, створюючи товари та споживчі цінності й обмін ними, називається:

- а) маркетингом;
- б) економічна стратегія;
- в) економічна тактика;
- г) теорія менеджменту.

6. Аналіз, планування, реалізація та контроль програм, які спрямовано на створення, підтримку та розширення вигідних відносин з цільовим покупцем для досягнення глобальних цілей компанії, називають:

- а) управлінням маркетингом;
- б) прямим маркетингом;
- в) демаркетингом;
- г) франчайзингом.

7. Використання спеціальних заходів для тимчасового чи постійного зниження попиту називається:

- а) демаркетингом;
- б) прямим маркетингом;
- в) менеджментом;
- г) маркетинговим комплексом.

8. Продукт, що пропонується на ринку для задоволення потреб та вимог споживачів, називається:

- а) товаром;
- б) послугою;
- в) споживчою цінністю;
- г) споживчою вартістю.

9. Результат безпосередньої взаємодії виконавця для задоволення потреб споживача називається:

- а) послугою;
- б) товаром;
- в) споживчою цінністю;
- г) споживчою вартістю.

10. Співвідношення між перевагами, які споживач отримує в результаті придбання та використання товару, а також витратами на його придбання, називають :

- а) споживчою цінністю;
- б) якістю товару;
- в) споживчою вартістю;
- г) характеристикою продукції.

Питання для самоперевірки

1. Які причини спонукають підприємства використовувати в своїй діяльності концепцію маркетингу? Оцініть нинішній рівень та перспективи її застосування вітчизняними підприємствами індустрії гостинності.

3. Порівняйте концепції маркетингу та збуту. В чому полягає принципова різниця між ними?

4. Ґрунтуючись на власному досвіді споживача, наведіть практичні приклади маніпулятивного маркетингу. Запропонуйте міри, які спонукали б підприємства відмовитися від подібної практики, та аргументуйте свої пропозиції.

5. Які характеристики послуг визначають специфіку маркетингу готелів та ресторанів?

6. Які прийоми можуть використовувати готелі та ресторани для управління попитом?

Питання і завдання для самостійної роботи

1. На робочій нараді зі співробітниками менеджер готелю зробив таку заяву: «Єдина умова успіху в бізнес - клієнт. Необхідно забути академічні принципи управління. Все, що вам потрібно, - це визначити, чи правильно Ви побудували відношення з постійними клієнтами та намагайтесь збільшити їх кількість». Чи справедлива ця заява? Як вона узгоджується з основними принципами маркетингу?

2. Основна мета маркетингу — максимальне задоволення потреб клієнтів. На прикладі декількох підприємств індустрії гостинності м. Харкова проаналізуйте їх діяльність та визначити ступінь досягнення ними цієї цілі.

3. «Маркетинг — це система мислення та дій, яка може бути прикладена до будь-якої організації», — стверджує професор Ж. Ж. Ламбен. Обґрунтуйте це ствердження стосовно індустрії гостинності.

4. Коли ви заходите в ресторан в якості відвідувача, за якою ознакою можна судити, чи використовує він в своїй діяльності концепцію маркетингу?

Теми есе, рефератів та доповідей

1. Ретроспективний аналіз концепцій маркетингу, особливості їх використання в сучасній індустрії гостинності.

2. Комплекс маркетингу, особливості його розробки на підприємствах готелю та ресторанів

3. Стратегічне маркетингове планування на підприємствах індустрії готелів та ресторанів.

4. Аналіз ринку послуг індустрії гостинності, особливості та перспективи його розвитку.

5. План маркетингу як основний розділ бізнес-плану підприємства індустрії гостинності.

7. Міжнародний маркетинг як найважливіший інструмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства індустрії гостинності.

Тема 3 Комплекс маркетингу послуг готельного і ресторанного господарства

Ціль: закріпити теоретичні основи стосовно різних поглядів на комплекс маркетингу

Завдання:

- порівняти комплекс товарного маркетингу та маркетингу послуг;
- вивчити особливості комплексу маркетингу послуг;
- класифікація 4P, 7P та 9P;
- трикутник Ф.Котлера;
- особливості комплексу маркетингу готелів та ресторанів.

Скласти глосарій за наступними термінами: поняття сервісного маркетингу, внутрішня система організації; матеріальне середовище, корпоративне середовище, інтерактивне середовище, контактний персонал, складові комплексу маркетингу: послуга, люди, процес, матеріальне оточення послуги, комунікації.

Тести

1. До комплексу маркетингу відноситься:

- а) ціна;
- б) підприємство;
- в) інформація про ринок;
- г) поведінка споживачів.

2. Послуга відноситься до елементу комплексу маркетингу:

- а) просування;
- б) ціна;
- в) продукт;
- г) розподіл.

3. В відношенні маркетингу послуг існує додатковий п'ятий елемент комплексу маркетингу (п'яте "P") — це:

- а) продажу;
- б) процес;
- в) презентація;
- г) позиціонування.

4. Комплекс маркетингу розробляється для:

- а) кожного товару/послуги;
- б) ринка в цілому;
- в) безпосереднього конкурента;
- г) кожного посередника.

5. Трикутна модель маркетингу послуг Ф. Котлера:

- а) включає сім факторів, які включають три додаткових, поява яких зумовлена специфікою послуги;
- б) розрізняє три взаємопов'язані одиниці — керівництво фірми, контактний персонал, споживачів;

в) вводить дві додаткові концепції: функціонально-інструментальну модель якості обслуговування і внутрішній маркетинг;

г) розрізняє дві взаємопов'язані одиниці — фірму и споживачів.

6. Властивість (характеристика) послуги, яка відноситься до її здатності задовольнити існуючі або передбачувані потреби:

а) кількість;

б) цінність;

в) якість;

г) єдність.

7. До комплексу маркетингу не відноситься:

а) канал розподілу послуги;

б) цінова політика фірми;

в) поведінка споживачів;

г) асортиментна політика фірми.

8. Комплекс маркетингу розробляється для:

а) кожного товару/послуги;

б) ринка в цілому;

в) безпосереднього конкурента;

г) кожного посередника.

9. Комплекс услуг, який включає услуги по розміщенню, перевезенню и харчуванню клієнтів, характерний для:

а) готелів;

б) ресторанів;

в) туристських фірм;

г) підприємств транспорту.

10. Характеристика, яка визначає процес одночасного надання та споживання послуги — це:

а) невіддільність;

б) невідчутність;

в) непостійність якості;

г) недовговічність.

12. Основним маркетинговим завданням підприємств сфери послуг є:

а) економічний аналіз послуг;

б) якість обслуговування;

в) уніфікація послуг;

г) освоєння серійного виробництва.

13. "Незбереженість" — це характеристика, яка враховується в процесі:

а) пасивного маркетингу;

б) надання приватної послуги;

в) маркетингу окремих особистостей;

г) матеріального виробництва.

14. Для досягнення кращої взаємоув'язки попиту та пропозиції на підприємствах сфери послуг в пікові періоди використовують стратегію:

- а) ремаркетингу;
- б) конверсійного маркетингу;
- в) демаркетингу;
- г) синхромаркетингу.

15. Структура маркетингового комплексу складається з кількості складових:

- а) 4;
- б) 3;
- в) 5;
- г) 6.

16. Основними складовими маркетингового комплексу є:

- а) товар, ціна, методи розповсюдження та просування товару;
- б) політика, право, демографія, наука і техніка;
- в) конкуренти, споживачі, постачальники, ринок робочої сили;
- г) виробництво, кадри, бухгалтерський облік та аудит, менеджмент;

17. Просування в структурі маркетингового комплексу включає вивчення наступних складових:

- а) рекламу, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг;
- б) канали збуту, асортимент, місце розташування, складські послуги, транспортування, товарорух;
- в) преїскурантну ціну, знижки, зустрічний продаж, термін оплати, умови кредиту;
- г) асортимент, якість, дизайн, властивості, торгову марку, упаковку, обслуговування, гарантії.

18. Товар в структурі маркетингового комплексу включає вивчення наступних складових:

- а) асортимент, якість, дизайн, властивості, торгову марку, упаковку, обслуговування, гарантії;
- б) рекламу, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг;
- в) канали збуту, асортимент, місце розташування, складські послуги, транспортування, товарорух;
- г) преїскурантну ціну, знижки, зустрічний продаж, термін оплати, умови кредиту.

19. Розповсюдження в структурі маркетингового комплексу включає вивчення наступних складових:

- а) канали збуту, асортимент, місце розташування, складські послуги, транспортування, товарорух;
- б) асортимент, якість, дизайн, властивості, торгову марку, упаковку, обслуговування, гарантії;
- в) рекламу, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг;

г) преїскурантну ціну, знижки, зустрічний продаж, термін оплати, умови кредиту.

20. Ціна в структурі маркетингового комплексу включає вивчення наступних складових:

а) преїскурантну ціну, знижки, зустрічний продаж, термін оплати, умови кредиту;

б) канали збуту, асортимент, місце розташування, складські послуги, транспортування, товарорух;

в) асортимент, якість, дизайн, властивості, торгову марку, упаковку, обслуговування, гарантії;

г) рекламу, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг.

21. Єдина складова маркетингового комплексу, що приносить прибуток є:

а) ціна;

б) просування;

в) розповсюдження;

г) товар.

22. Будь-яка платна форма неособистого представлення та просування ідей, товарів чи послуг, яку замовляє та фінансує рекламодавець, називають:

а) рекламою;

б) персональним продажем;

в) стимулюванням збуту;

г) прямим маркетингом.

Питання для самоперевірки

1. Функції маркетингу в індустрії гостинності
2. Практичне призначення маркетингу
3. Які елементи утворюють класичний варіант комплексу маркетингу?
4. Дайте визначення «маркетинг-мікс».
5. Порівняйте маркетинг-мікс готельного та ресторанного продукту. Та визначте їх спільні та відмінні риси.

Змістовий модуль 1.2 Інструментарій проведення маркетингових досліджень в готельній індустрії

Тема 4 Маркетингові дослідження – основа визначення ринкових можливостей готелів і ресторанів

Мета теми:

- надати загальну характеристику процесу маркетингових досліджень сфери гостинності,
- визначити ступінь впливу факторів внутрішнього та зовнішнього середовища маркетингу на діяльність готелів та ресторанів

Завдання теми:

- навчитися правильно оцінювати маркетингові можливості підприємства індустрії гостинності на ринку на основі вивчення впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища;
- навчитися здійснювати вибірку, збір первинної та вторинної маркетингової інформації;
- навчитися проводити кабінетні та польові маркетингові дослідження на ринку послуг гостинності.

Скласти глосарій за наступними термінами: готельне підприємство, конкуренти, контактні аудиторії фірми; клієнтурні ринки, маркетингове середовище підприємства; первинна та вторинна інформація; система маркетингової інформації; маркетингові дослідження; анкета, вибіркова сукупність, кон'юнктура ринку, моніторинг спостереження; опитування; фокус-група; панель, ринкова частка; місткість ринку; прогнозування попиту; зовнішнє та внутрішнє середовище фірми, портфель стратегій.

Завдання Завдання 1

Заповнити блок-схему (рис. 4.1) «Методи маркетингового дослідження»; описати переваги і недоліки методів маркетингових досліджень (табл. 4.1)

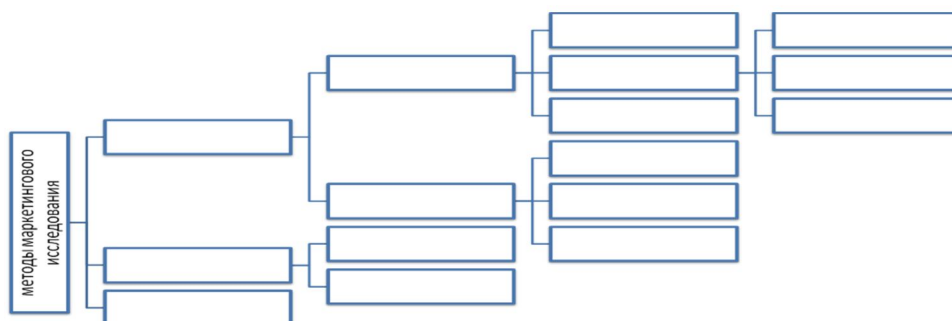


Рисунок 4.1 – Методи маркетингового дослідження

Таблиця 4.1 – Опис переваг і недоліків методів маркетингових досліджень

Методи	Опис	Достоїнства	Недоліки
Емпіричні методи			
Методи експертних оцінок			
Економіко-математичні методи			
Полеове дослідження			
Кабінетні дослідження			
Полеові дослідження			
Спостереження			
Опитування			
Експеримент			
Фокус-група			
Панельні дослідження			
Кабінетні дослідження			
Традиційний аналіз			
Інформативно-цільовий аналіз			
Контент-аналіз			

Завдання 2

Проаналізувати компоненти внутрішнього середовища готельного підприємства та вимоги, які пред'являються до маркетингових цілей готельного підприємства

Таблиця 4.2 – Компоненти внутрішнього середовища готельного підприємства

Компоненти внутрішнього середовища	Опис компонентів внутрішнього середовища
Персонал	
Капітал	
Управління	
Маркетинг	
Культура	

Таблиця 4.3 – Вимоги, пред'явлені до маркетингових цілей

Вимоги	Опис вимог
Конкретність та вимірювання	
Досяжність	
Орієнтація в часі	
Вибірковість	
Участь співробітників в їх постановці	

З наведеного нижче переліку складових факторів внутрішнього середовища готельного підприємства співвіднести та заповніть таблицю:

Таблиця 4.4 – Фактори внутрішнього середовища готельного підприємства

Фактори внутрішнього середовища	
Маркетинг	
Фінанси	
Виробництво	
Організація	

Організаційна структура; кваліфікація персоналу; форми контролю; рівень НІОКР (науково-дослідні і досвідно-конструкторські роботи); стан виробничих потужностей; можливість сучасних поставок; якість обладнання; виробничі витрати; резерви виробничих потужностей; використання сучасних технологій; рівень прибутковості; фінансова стійкість; ціна акцій; якість продукції; асортимент; ринкова доля; ефективність просування; відомість марки; сервіс для клієнтів; ефективність робіт збуту; імідж організації

Завдання 3

Охарактеризувати фактори зовнішнього маркетингового середовища (мікро- та макро). З приведенного нижче переліку складових макрофакторів зовнішнього середовища готельного підприємства співвіднести та заповнити таблицю:

Фактори зовнішнього середовища (макрофактори)	
Демографічні фактори	
Соціально-економічні фактори	
Природні фактори	
Політичні фактори	
Технологічні фактори	
Культурні фактори	

Чисельність населення; структура населення; міграція; природний приріст / скорочення населення; рівень зайнятості; доходи населення; споживчі витрати; рівень інфляції; валютні курси; наявність природних ресурсів; кліматичні умови; наявність природоохоронних організацій; закони та правила, які відносяться до даної галузі; податкова політика; контроль за якістю товарів; контроль за порядком торгівлі; юридична захищеність споживача; юридична захищеність бізнесу; інформаційні технології; потенційні можливості створення інноваційного продукту; вдосконалення технології; культурні розбіжності; освітні цінності; традиції; питання етики

Завдання 4

- 1) Скласти матрицю SWOT-аналізу готельного підприємства.
- 2) На перетині блоків в полях, що виникли, необхідно обрати парні комбінації, які будуть враховані керівництвом готелю при розробці стратегії.

3) На основі отриманих результатів визначити короткострокові маркетингові та фінансові цілі готелю

	Можливості	Погрози
Сильні боки	Поле СіМ	Поле СіП
Слабкі боки	Поле СлВ	Поле СлП

Рисунок 4.3 - Матриця SWOT-аналізу

Завдання 5

Проаналізувати матрицю І. Ансоффа «Продукт – ринок» як модель для виявлення нових можливостей інтенсивного зростання готельного підприємства, дані занести в таблицю:

<i>Вид стратегії</i>	<i>Умови проведення</i>	<i>Опис стратегії</i>
Стратегія проникнення на ринок		
Стратегія розвитку ринку		
Стратегія розвитку продукту		
Стратегія диверсифікації		

3) Заповніть таблицю «Матриця І. Ансоффа «Продукт – ринок»

		Опис продукту	
		Існуючий продукт	Новий продукт
Опис продукту	Існуючий ринок		
	Новий ринок		

Проаналізувати процес вибору стратегій в залежності від частки готелю на ринку, від її цілей, дані внести в таблицю:

<i>Вид стратегії</i>	<i>Мета готелю</i>	<i>Опис стратегії</i>
Атакуюча		
Оборонна		
Стратегія відступу		

Тести

1. До факторів макросередовища відносять наступні:

- а) економічні, техніко-технологічні, правові, соціальні, політичні;
- б) виробництво, кадри, фінанси, маркетинг, дослідження та винаходи;
- в) споживачів, постачальників, конкурентів, контактні аудиторії, ринок робочої сили;
- г) конкурентів, постачальників, кадри, фінанси, менеджмент.

2. Середовище, яке охоплює матеріально-технічні та економічні умови, суспільні відносини та інститути, а також інші чинники, що впливають на підприємства та їхнє оточення опосередковано, називають:

- а) макросередовищем;
- б) мікросередовищем;
- в) безпосереднім оточенням;
- г) полем економічної діяльності.

3. SWOT-аналіз середовища включає вивчення:

- а) сильних та слабких сторін підприємства, а також загроз та можливостей;
- б) частки ринку та темпу зростання галузі;
- в) привабливості ринку та конкурентоспроможність підприємства;
- г) темп зростання галузі та конкурентоспроможність підприємства.

4. Внутрішні ресурси підприємства, що можуть сприяти формуванню конкурентної переваги, є:

- а) сильними сторонами підприємства;
- б) слабкими сторонами;
- в) можливостями;
- г) загрозами.

5. Види діяльності, які фірма здійснює не досить добре, або ресурси, підсистема потенціалу, що не правильно використовуються, відносять до:

- а) слабких сторін підприємства;
- б) сильних сторін;
- в) можливостей;
- г) загроз.

6. Альтернативи, що їх може використати підприємство для досягнення стратегічних цілей (результатів), відносять до:

- а) можливостей підприємства;
- б) загроз;
- в) сильних сторін;
- г) слабких сторін.

7. Будь-які процеси або явища, що перешкоджають руху підприємства чи організації в напрямку досягнення своїх місії та цілей, називають:

- а) загрозами підприємства;
- б) слабкими сторонами;
- в) сильними сторонами;
- г) можливостями.

8. При аналізі сильних та слабких боків компанії будуть розглянуті:

- а) гнучка організаційна структура, недоліки в НДКР;
- б) низькі витрати на виробництво, скорочений ринок;
- в) мало знайома марка, вихід конкурентів на ринок;
- г) економічне зростання, добрий рівень економії на масштабах.

9. Фактором мікросередовища маркетингу є:

- а) виробництво;
- б) споживач;
- в) ЗМІ;
- г) банківські установи.

10. Основним фактором макросередовища є:

- а) бенчмаркінг;
- б) споживач;
- в) міграційні тенденції;
- г) частка власного та позикового капіталу.

11. Визначте послідовність маркетингових досліджень:

- а) збір інформації;
- б) розробка завдання та порядку дослідження
- в) прийняття маркетингового рішення
- г) обробка та аналіз інформації.

12. Фактор маркетингового середовища, визначений та контрольований службою маркетингу фірми:

- а) діяльність конкурентів;
- б) маркетингові цілі;
- в) фінансові цілі;
- г) поведінка споживачів.

13. Основні фактори мікросередовища функціонування фірми:

- а) ринок споживачів — ринок виробників - ринок проміжних покупців;
- б) ринок продавців - державні установи - міжнародний ринок;
- в) вище керівництво - служба маркетингу - фінансова служба;
- г) постачальники — маркетингові посередники — клієнти — контактні аудиторії — конкуренти.

14. Основні фактори макросередовища функціонування фірми:

- а) постачальники — маркетингові посередники — клієнти — контактні аудиторії — конкуренти;
- б) ЗМІ - державні установи — громадські групи дій — місцеві контактні аудиторії — фінансові круги;
- в) вище керівництво — служба маркетингу — фінансова служба;
- г) НДОКР — бухгалтерія — служба мобільного зв'язку — виробництво.

15. Контактними аудиторіями суспільних організацій є:

- а) жителі місцевих районів;
- б) інвестиційні компанії;
- в) всесвітній фонд дикої природи;
- г) засоби масової інформації.

16 Набір факторів маркетингового середовища організації, що включають тільки фактори макрооточення, – це:

- а) демографічне середовище, культурне середовище, конкурентне оточення (середовище);
- б) конкурентне оточення (середовище), ринкове середовище, економічне середовище;
- в) економічне середовище, політичне середовище, правове середовище, природне середовище; технологічне середовище.

17. Маркетингове дослідження — це,

- а) постійно діюча система збору, класифікації, аналізу, оцінки і розподілу маркетингової інформації;
- б) дослідження відомостей, отриманих з внутрішніх джерел компанії;
- в) маркетингова розвідка;
- г) збір, впорядкування, аналіз та узагальнення даних для виявлення та рішення різних маркетингових проблем.

18 Нова концепція реєстрації при поселенні в готель — само реєстрація з використанням терміналів в вестибюлях, коли виникає автоматична ідентифікація гостя по його кредитній карті з підтвердженням резервування номеру, є прикладом впливу:

- а) правових факторів макрооточення;
- б) науково - технічного прогресу;
- в) економічних факторів;
- г) безпосереднього оточення фірми.

Питання для закріплення теми та самостійної роботи

1. Опишіть декілька ситуацій, коли не слід проводити маркетингові дослідження, та поясніть чому.
2. Які фактори формують мікросередовище?
3. Як маркетингове середовище впливає на дизайн готелів та ресторанів? Наведіть приклади.
4. Вам необхідно визначити ступінь обізнаності потенційних клієнтів про ресторан (готель), де проходить практику. Як Ви сформулюєте цілі та завдання майбутнього маркетингового дослідження?
5. З одного боку, звіт про маркетингове дослідження повинен бути повним, а з іншого — коротким. Чи сумісні ці завдання?
6. Сьогодні багато людей прагнуть позбавитися зайвої ваги. Як ця тенденція відображається на діяльності підприємств fast - food?
7. Які заходи слід приймати готельним підприємствам, щоб мінімізувати вплив на свою діяльність еволюції науково - технічних факторів макросередовища?

Завдання для самостійної роботи

1. Запропонуйте концепцію екологічного готелю.

2. Керівництво одного з готелів, розташованих на популярному гірському курорті, звернуло увагу на загальний спад кількості туристів і на зменшення середнього часу перебування в готелі в останні три роки. При цьому туристичний бізнес на курорті знаходився на підйомі. Було прийнято рішення провести спеціальне дослідження та визначити відношення клієнтів до якості обслуговування в готелі, не бажаючи приносити незручностей гостям, адміністрація вирішила діяти наступним чином: в кожному номер планувалось доставити об'яву, яке б повідомило відпочиваючих про цілі, час та місце опитування. Бажаючі брати участь в опитуванні повинні були прослідувати в холи готелів, де планувалось встановити спеціальні столи. Яким чином формувалась вибірка? Оцініть дії адміністрації. Запропонуйте альтернативні варіанти отримання необхідної інформації.

3. Ви — керівник служби маркетингу готелю/ресторану, і вас хвилюють проблеми впровадження нових послуг, вдосконалення цінової політики та підвищення ефективності реклами. Сформулюйте конкретні завдання для своїх співробітників, які проводять маркетингові дослідження. Поясніть, чому визначення цілей і постановка завдань часто вважаються самими рішеннями в процесі маркетингових досліджень.

4. Розробіть самостійно анкету для збору первинної інформації про туристські потоки, їх обсяг і структура. Обґрунтуйте доцільність включення запропонованих вами питань в анкету. Перевірте себе:

- Чи допомагає відповідь на кожний з поставлених вами питань досягти цілі дослідження?

- Чи є формулювання питання коротким та ясним?

- Чи не містяться в формулюваннях слова, терміни які можуть бути незрозумілі? Як можна їх замінити не змінюючи сенсу питання?

- Чи дотриманий принцип розташування питань від простих до складних?

Чи дотримана логічна послідовність?

- Чи не викликають питання негативних емоцій у респондентів?

- Чи не забули ви включити в анкету варіанти відповідей на запитання

Тема 5 Маркетингові дослідження конкурентів

Мета теми

- визначити складові конкурентоздатності;
- зрозуміти відміну понять «якість» та «конкурентоздатність»;
- за допомогою матриці «зростання-частка ринку» визначити технологію (етапи) розробки нових товарів;
- визначити конкурентне середовище готельного та ресторанного підприємства;
- визначати елементи аналізу конкурентів;
- оцінка та прогнозування конкурентоздатності.

Практичні навички:

- здійснювати аналіз конкурентного середовища;
- здійснювати оцінку конкурентоздатності підприємства;
- аналізувати сильні та слабкі боки конкурентів.

Скласти глосарій за наступними термінами: конкурентоздатність; конкурентоздатність товару (послуги); кількісна та якісна інформація; поняття індексного методу; інтегральний показник конкурентоздатності; одиничні показники конкурентоздатності; конкурентне середовище; модель «п'яти сил» конкуренції; індикатори жорсткої конкуренції; матриця «зростання – частка ринку», конкурентна карта ринку, складові конкурентоздатності; поняття «якості».

Завдання

Завдання 1

Визначення параметрів конкурентоздатності готельного підприємства. Навчитися визначити параметри конкурентоздатності готельного підприємства

Методичні вказівки до вирішення завдання

Послуга розміщення сприймається гостями як само собою розуміється, а підвищену увагу визивають саме додаткові послуги, які виділяють даний готель з ряду інших.

Доход від розміщення залежить від:

- процента загрузки номерного фонду, який має готель:

$$\frac{\text{кількість проданих номерів}}{\text{кількість номерів, представлених до продажу}} * 100\%$$

- ціни продажу номерів; середню ціну номеру визначають по формулі:

$$\frac{\text{загальна кількість від номерного фонду}}{\text{кількість проданих номерів}}$$

При дослідженні ринку готельних послуг часто використовується індекс положення на ринку - отримують шляхом перемноження індексу завантаження на індекс середньої ціни за номер.

Порядок розрахунку індексу положення на ринку:

- 1) визначення найближчої конкурентної групи;

- 2) обчислення середнього по цій групі показника середньої ціни продажу номерів;
- 3) обчислення середнього по цій групі показника середньої заповнюваності;
- 4) розрахунок індексу

При визначенні найближчих конкурентів в розрахунок повинні прийматися наступні аспекти:

- набір послуг та класність готелю;
- ціна за номер;
- місце розташування (центр/периферія);
- номерний фонд (місткість);
- клієнтський склад і спеціалізація готелю;
- технічні характеристики будівлі готелю (ступінь зносу, термін проведення реконструкції);
- форми управління (франчайзинг, контракт на управління, незалежний готель);
- час роботи на ринку (відомий чи новий готель).

Провести розрахунок індексу положення готелю на ринку:

1) перерахувати і охарактеризувати три найближчих конкурента Вашого готелю, згідно правилам їх визначення;

2) визначити індекс завантаження номерного фонду І завант. та середню ціну номера Ср ц/н кожного готелю, данні занести в таблицю:

<i>Ваш готель</i>	<i>Готель «А»</i>	<i>Готель «Б»</i>	<i>Готель «В»</i>
І завант. =	І завант. =	І завант. =	І завант. =
Ср ц/н =	Ср ц/н =	Ср ц/н =	Ср ц/н =

3) визначити середнє завантаження по даному сегменту готельного ринку;

4) проаналізувати отриманні дані и сформулювати висновки:

Індекс = 1 - готель займає на ринку рівно те місце, яке відповідає його потенційним можливостям

Індекс > 1 - готель займає на ринку більш важливе місце, ніж те, на яке вона могла реально розраховувати

Індекс < 1 - готель реалізує свою ринкову стратегію менш успішно, ніж її конкуренти

Таблиця 5.1 – Дані для розрахунку індексу положення готелю на ринку

	Ваш готель	Готель «А»	Готель «Б»	Готель «В»
кількість номерів, представлених до продажу, шт.	100	150	87	121
кількість проданих номерів, шт.	95	50	70	125
дохід від номерного фонду, грн.	290 тис	172 тис	198 тис	250 тис
Індекс

Завдання 2

Готель «Турист» здійснює свою діяльність за трьома напрямками, які представлені такими стратегічними підрозділами (СГП): СГП «А»; СГП «Б»; СГП «В».

Дані про обсяги продажів цих СГП підприємства та їх конкурентів наведені у таблиці.

СГП	Обсяги продажів (тис. грн.)	Кількість конкурентів	Обсяги продажів трьох головних конкурентів (тис. грн.)	Темпи зростання ринку(%)
«А»	700	9	300/2400/650	2
«Б»	3300	5	2700/2100/1370	7
«В»	1200	3	1500/1090/780	19

Проаналізуйте господарський «портфель» видів діяльності методом «Бостон Консалтинг груп» і запропонуйте свою оцінку стану підприємства.

Що Ви можете порекомендувати готелю за результатами Вашого аналізу?

Яку стратегію слід обрати для кожного з СГП?

Завдання 3

Побудова конкурентної карти ринку готельних послуг м. Харкова»

Мета: навчитися будувати конкурентну карту ринку готельних послуг м. Харкова

Порядок роботи:

Використовуючи наступні дані побудувати конкурентну карту ринку:

Ринкова доля:

- лідери ринка;
- підприємства з сильною конкурентною позицією;
- підприємства із слабкою конкурентною позицією;
- аутсайдери ринку

Темпи зростання ринкової долі:

- підприємства зі швидко-поліпшеною конкурентною позицією;
- підприємства з погіршеною конкурентною позицією;
- підприємства зі швидко-поліпшеною конкурентною позицією;
- підприємства з погіршеною конкурентною позицією

Побудувати конкурентну карту гостинності.

Співвідношення ціна/якість	Потужність підприємства тис.грн			
		Мала 0-800	Середня 800-1000	Висока 1000-1500
	Висока 8-10			
	Середня 4-8			
	Низька 0-4			

Рисунок 5.1 – Карта стратегічних конкурентів в галузі гостинності м.Харкова

Таблиця 5.3 - Дані для заповнення таблиці «Конкурентна карта ринку»
м. Харків

Готельне підприємство	Ринкова доля, %	Темпи зростання ринкової долі, %
Viva	1	0,1
Iris Art Hotel	1,5	0,2
Ovic	2	0,3
Park Hotel	2,6	0,4
Космополіт	3	0,5
Отель-бутік «Миракс»	4	0,6
Аврора	5	0,7
Superior Hotel	6	1,2
Classic Hotel	6,5	1,3
Міні-готель Блюз	7	1,5
Готель Mona Lisa	8,5	1,8
Готель Асотел	8,7	2,3
Готель Каліна	9,8	2,6
Готельний комплекс Дюк	10,2	2,8
Готельний комплекс «Губернія»	10,2	3,1
Міні-отель Сиеста	14	3,6

Проаналізувати таблицю і сформулювати висновки по роботі

Завдання 4

Оцінка конкурентоздатності готельної послуги, яку пропонує готель «Чічіков», проводиться шляхом зіставлення параметрів аналізованої послуги з параметрами бази порівняння. В якості бази для порівняння обрані готельні послуги, які надає готель «IRIS».

Рівень конкурентоздатності готельної послуги розглядається як відносний показник, який відображає її відміну від послуги - конкурента по ступеню задоволення конкретної загальної потреби.

Для оцінки конкурентоздатності готельної послуги використані розрахунки індексу якості послуги на основі визначення одиничних параметрів.

Таблиця 5.6 - Технічні та економічні параметри готельних послуг

Показники	Готель «Чічіков»		Базовий готель «IRIS»
	Значення	Коефіцієнт вагомості	
Технічні			
а) Кількість номерів	254	02	205
б) До завантаження	0,17	05	0,38
в) Середня кількість койко-місць в експлуатації	487	03	624
Всього		1,0	
2. Економічні			
Вартість проживання в стандартному номері без ПДВ, грн.	280	0,5	380

Методичні вказівки до вирішення завдання

Інтегральний коефіцієнт конкурентоздатності послуг:

$$K_{\text{инт}} = J_{\text{тп}} / J_{\text{эк}}, \quad (3.2)$$

де $K_{\text{инт}}$ – інтегральний коефіцієнт конкурентоздатності;

$J_{\text{тп}}$ – індекс технічних параметрів,

$J_{\text{эк}}$ – індекс економічних параметрів.

Індекс технічних параметрів визначається:

$$I_{\text{тп}} = q * V_i \quad (3.3)$$

q - одиничні показники за кожним параметром,

V_i – коефіцієнт вагомості кожного параметру.

$$q = \frac{P_{\text{оцен}}}{P_{\text{баз}}} \quad (3.4)$$

Тести

1. Конкуентоздатність послуги - це

- а) самий високий в світі рівень якості;
- б) здатність товару/послуги конкурувати на світовому ринку;
- в) здатність товару/послуги конкурувати с аналогічними видами продукції на світовому ринку;
- г) сама низька собівартість;
- д) здатність товару/послуги конкурувати з аналогами на конкретному ринку в певний період часу.

2. Життєвий цикл товару – це

- а) інтервал часу з моменту придбання до моменту утилізації;
- б) сукупність фаз впровадження, зростання продажу, зрілості, спаду продажу товару;
- в) процес розвитку продажу та отриманню прибутку;
- г) процес продажу товару/послуг.

3. Зміст моделі життєвого циклу товару в

- а) прогнозі попиту, на протязі якого товар буде користуватися попитом;
- б) прогнозуванні моменту, коли фірма повинна приступити до розробки нового товару;
- в) аналізі типу життєвого циклу товару для адаптації до його специфіки;
- г) розробки маркетингових інструментів, за допомогою яких фірма може адаптуватися до його специфіки.

4. Конкуренція характеризується

- а) однаковим доходом підприємств;
- б) різними сферами діяльності;
- в) наявністю декількох суперників;
- г) незбіжною метою.

5. Підприємство, яке має 30% частки на конкурентному ринку грає роль

- а) підприємства-лідера;
- б) претендента на лідерство;
- в) відомого;
- г) підприємства-новачка.

6. Показник є найбільш важливим в конкурентній боротьбі, – це:

- а) продукт;
- б) ціна;
- в) система збуту;
- г) реклама.

7. Основним технічним показником конкурентоздатності товару є:

- а) ціновий показник;
- б) якісний;
- в) післяпродажний сервіс;
- г) вартість сировини.

8. Стратегія доцільна для застосування фірме-новачку

- а) напад;
- б) оборона;
- в) консолідація ринку;
- г) інновації и технологічні вдосконалення.

9. До кількісної інформації о конкурентах відносяться дані про

- а) пріоритетах на ринку;
- б) частоту трудових конфліктів;
- в) репутації конкурентів;
- г) рентабельності.

10. Якісна інформація про конкурентів відображає таку інформацію,

як

- а) організаційно-правова форма;
- б) чисельність персоналу;
- в) доля ринку;
- г) цінова стратегія.

Питання для закріплення теми та самостійної роботи

1. З якими видами конкуренції стикається на ринку підприємства готельної та ресторанної галузі? Відповідь аргументуйте, наведіть відповідні приклади.

2. Що лежить в основі цінової та нецінової конкуренції? Які фактори впливають на силу конкурентної боротьби в галузі?

3. Які фактори визначають конкурентну силу постачальників підприємств індустрії гостинності? Які зовнішні прояви маркетингової політики дозволяють зробити висновок про наміри конкурентів?

4. Що представляє собою кількісна інформація про конкурентів. Пропонуйте можливі джерела її отримання.

5. Використовуючи вторинні джерела маркетингової інформації, побудуйте та прокоментуйте конкурентну карту ринку готельних (ресторанних) послуг в Вашому місті.

6. Розгляньте концепцію життєвого циклу продукту на прикладі будь-якого готелю/ресторану. Яким чином йому вдається запобігти перехід свого продукту в стадію занепаду? Як знання про життєвий цикл продукту може допомогти менеджеру ресторану при складанні меню? Дайте характеристику заходам, спрямованим на продовження життєвого циклу продукту.

7. Уявіть собі, що Ви — менеджер готелю або ресторану. Де і яким чином Ви будете шукати ідеї нових продуктів? Запропонуйте для Вашого підприємства декілька ідей нових продуктів. Аргументуйте свої пропозиції.

Тема 6 Сегментація ринку готельних та ресторанних послуг

Ціль теми: розкрити сутність і методи формування цільових ринків.

Завдання теми:

- научитися правильно оцінювати кон'юнктуру ринку;
- засвоїти вимоги, яким повинні відповідати цільові сегменти;
- навчитися розкривати сутність позиціонування як категорії споживчого сприйняття;
- оволодіти методами виміру та прогнозування попиту.

Скласти глосарій за наступними термінами: сегментація; сегмент; ознака сегментування; критерії сегментування; соціальний клас; життєвий стиль; життєвий цикл родини; соціальний клас; психографіка; статус користувача; очікувані вигоди; інтенсивність споживання; позиціонування; атрибутивна карта; стратегії позиціонування репозиціонування; можливість до освоєння; географічна сегментація ринку; демографічна сегментація ринку; диференційований маркетинг; доступність; доходність ринку; вимірюваність; концентрований маркетинг; мікромаркетинг; недиференційований маркетинг; визначення цільового ринку; поведінська сегментація ринку; психографічна сегментація ринку; сегментація ринку за віком та життєвим циклом сім'ї; сегментація ринку по обставинам; сегментація ринку по статі; сегментація ринку по рівню доходів; цільовий ринок.

Завдання

Завдання 1

Ціль: навчитися складати і підбирати найбільш відповідний для клієнта готельний продукт

Порядок роботи:

1) Кожна вікова група має свій ярко виражений стереотип поведінки і по-різному розставляє пріоритети. Перерахувати сегменти ринку сфери гостинності в залежності від віку.

2) Вибрати з наданої нижче таблиці один з сегментів ринку та описати найбільш придатний для нього готельний продукт

Таблиця 6.1 – Пріоритети різних вікових груп населення

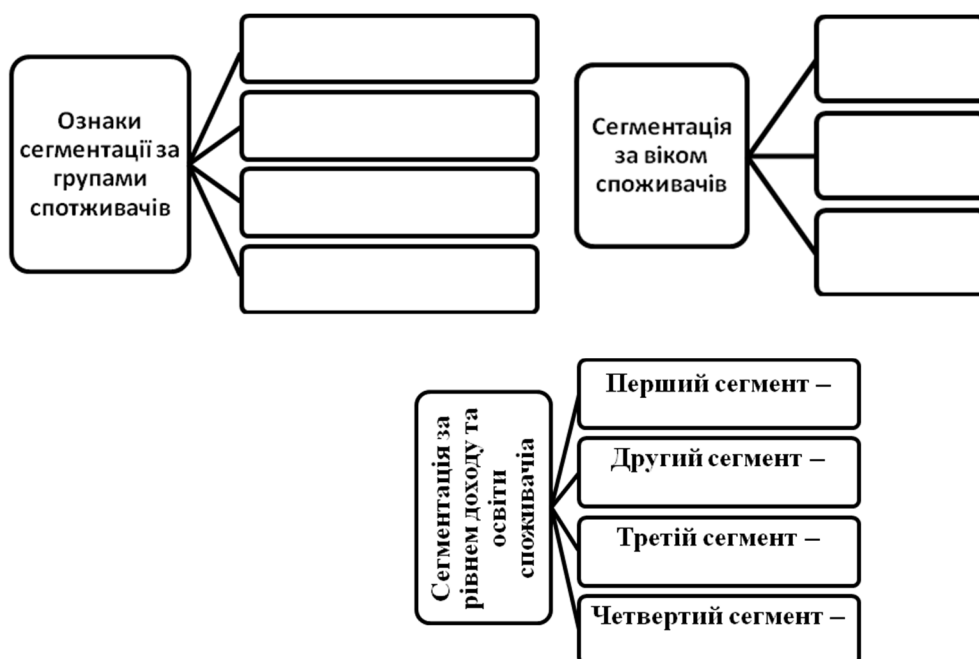
Порядок переваг	Молоді одинокі люди	Молоді подружні пари	Сімейні пари	Вікова група від 45 до 64 років	Пенсіонери 65 років та старше
1	2	3	4	5	6
1	Відвідування барів, клубів и дискотек	Пасивний відпочинок	Відпочинок з сім'єю	Екскурсії	Екскурсії

Продовження таблиці 6.1

1	2	3	4	5	6
2	Сонячні ванни	Смачна їжа	Пасивний відпочинок	Пасивний відпочинок	Подорожі на природу
3	Екскурсії	Екскурсії	Екскурсії	Подорожі на природу	Смачна їжа
4	Пасивний відпочинок	Відпочинок з сім'єю	Сонячні ванни	Смачна їжа	Пасивний відпочинок
5	Подорож на природу	Сонячні ванни	Смачна їжа	Сонячні ванни	Відпочинок з близькими та друзями

Завдання 2.

2. Заповнити приведені нижче блок-схеми «Укрупнені признаки сегментації»



3. Вказати ознаки сегментації споживачів готельних/ресторанних послуг за віком:

Назва сегменту	Опис сегменту	Вподобання споживачів

4. Основні етапи вибору цільового ринку:

Етап вибору цільового ринку	Опис етапу
Визначення потенціалу сегмента ринку	
Оцінка доступності сегмента	
Оцінка суттєвості сегмента	
Аналіз можливостей освоєння сегмента ринку	

5. Основні методи вибору цільового ринку

Етап вибору цільового ринку	Опис етапу	Графічне зображення
Концентрований («метод мурашки»)		
Дисперсний («метод стрекози»)		

Завдання 3

Важливим елементом дослідження ситуації, у якій діє готель, є визначення привабливості сегмента, в якому фірма надає сервісні послуги. Як фактори привабливості ринкових сегментів звичайно використовуються: розмір сегмента; темп росту сегмента; рівень конкуренції; прибутковість сегмента; імовірні технологічні зміни; чутливість до ціни; бар'єри на вхід; ринкова влада покупця або постачальника; соціально-політичні питання; циклічність, сезонність; стадія життєвого циклу.

Ми бачимо, що не всі з перерахованого ряду критеріїв рівною мірою важливі. Тому для визначення привабливості сегменту застосована система вагових коефіцієнтів та система оцінки от 0 до 10. Чим вище підсумкова оцінка сегменту, тим привабливіше сегмент для організації.

Готель «МИР» працює на ринку, темпи росту якого становлять 12%. Рівень конкуренції високий. Рентабельність сектору гостинності за останні роки становить від 10% до 14%. Технологічні зміни у галузі – середні. Рівень продажів за рік складає у секторі гостинності регіону у середньому 10-19 млн. грн. По наданим у табл.6.2 показникам провести оцінку привабливості ринкового сегменту по наданню готельних послуг відповідно до напрямків діяльності готелю «МИР», зробити висновки.

Таблиця 6.2 – Оцінка привабливості ринкового сегменту

Фактор	10	5	0	Бал	Ваговий коефіцієнт	Оцінка
1. Рівень продажів у секторі за рік, млн. грн.	>20	10-19	<10		0,2	
2. Темп росту сегменту, (% у ч)	>10	5-9	<5		0,3	
3. Рівень конкуренції	Низький	Середній	Високий		1,0	
4. Прибутковість (%)	>15	10-14	<10		0,3	
5. Технологічні зміни	Низькі	Середні	Високі		0,2	
				Разом		

Тести

1. Перевага перед конкурентами при використанні стратегії сегментування створює:

- а) висока спеціалізація виробництва;
- б) унікальність продукції;
- в) висока собівартість продукції;
- г) концентрація зусиль компанії в відокремленій ринковій ніші.

2. Ринкова ніша - це стратегія конкуренції, заснована на:

- а) низькій собівартості;
- б) диференціації продуктів;
- в) впровадженні нововведень;
- г) негайному реагуванні на попит;
- д) сегментації ринку.

3. Ступінь, до якого сегмент може вважатися достатньо великим і прибутковим — це... сегмента:

- а) придатність;
- б) значимість;
- в) вимірність;
- г) доступність.

4. Ступінь, до якої можливо визначити розміри ринкового сегмента, його купівельну спроможність та передбачувана прибутковість — це... сегмента:

- а) вимірність;
- б) значимість;
- в) доступність;
- г) придатність.

5. Ступінь, в якій ринковий сегмент може бути охоплений та обслужений — це ... сегмента:

- а) доступність;
- б) вимірність;
- в) значимість;
- г) придатність.

6. Сегментація — це:

- а) стратегія вибіркового проникнення на ринок;
- б) розділ ринку на окремі частини;
- в) визначення місця для свого товару в ряду аналогів;
- г) діяльність по класифікації можливих споживачів в відповідності з якісними особливостями їх попиту.

7. Цільовий сегмент ринку — це сегмент:

- а) найбільший відповідний можливостям організації та особливостям розвитку ринка;
- б) з найбільшими розмірами і темпами зростання;
- в) який має недоступні для інших канали збуту;

г) з найбільшою масою прибутку та найменшою конкуренцією.

8. Основу для позиціонування продукту складають фактори:

- а) поведінка споживачів після покупки;
- б) поведінка конкурентів;
- в) купівельної поведінки споживачів;
- г) наміри споживачів здійснити покупку;
- д) сприйняття продуктів споживачами.

9. Спроба створити у споживачів надто перебільшену уяву про можливості компанії, достоїнства її товарів чи торгових марок — це... позиціонування:

- а) неоднозначне;
- б) спекулятивне;
- в) поверхнєве;
- г) однобоке.

10. Для роботи в ринковій ніші характерно:

- а) чітке знання всіх своїх споживачів;
- б) атака на конкурентів подібного розміру;
- в) розширення ринкової частки;
- д) подальший розвиток ринку.

Питання для самоперевірки

1. Сформулюйте сутність та мету сегментування ринку послуг.
2. Наведіть основні критерії сегментації.
3. У чому полягає специфіка маркетингу послуг.
4. Охарактеризуйте методи охоплення ринку послуг.
5. У чому полягає сутність позиціонування послуг.
6. Яким образом функціонує ринковий механізм?
7. Чому підприємству надзвичайно важливо що для нього є ринком?
8. Що розуміється під терміном "район обслуговування стосовно до ресторанного бізнесу? Чому для ресторану так важливо бути орієнтованим на певний ринок?
9. Які фактори впливають на кон'юнктуру ринку готельних послуг?
10. Дайте визначення ємності ринку

Питання та завдання для самостійної роботи

1. Розробіть та запропонуйте варіанти пере позиціонування товарної марки для відомого вам підприємства індустрії гостинності.
2. Наведіть приклади різних підходів до позиціонування готельного продукту. Обсудіть їх переваги та недоліки. Запропонуйте можливі варіанти дій з перепозиціонування продукту

Тема 7 Поведінка споживачів на ринку готельного та ресторанного господарства

Цілі теми:

- визначити фактори, які надають вплив на поведінку споживачів;
- розкрити особливості купівельної поведінки організацій-споживачів;
- ознайомитись з моделями поведінки споживачів.

Завдання теми:

- пізнати особливості споживчої поведінки;
- навчитися розуміти мотиви поведінки споживачів готельного та ресторанного господарства.

Скласти глосарій за наступними термінами: Споживча поведінка; модель споживчої поведінки; фактори, які впливають на споживчу поведінку; культурні, соціальні, особисті та психологічні характеристики споживача; поведінка споживача в різних національних культурах; суспільні класи та соціальні групи та їх роль в формуванні споживчої поведінки; сім'я або особистісні фактори; статус, стиль життя; прийняття рішення про покупку, когнітивний дисонанс.

Завдання

Завдання 1

1) Перерахувати 7 (сім) основних ідей і передумов відомої концепції ієрархії потреб, розробленої А. Маслоу;

2) В відповідності з теорією Маслоу існує п'ять груп потреб. Зобразить графічно розташування груп споживачів згідно теорії А. Маслоу, данні представити в блок-схемі:

Піраміда потреб А. Маслоу



3) Описати форми прояву потреб в поведінці людини (співробітника готелю) та можливих коштів задоволення цих потреб за допомогою таблиці:

Групи споживачів	Форма прояву потреб	Кошти задоволення потреб
Самовираз		
Визнання і самоствердження		
Приналежність и причетність		
Безпека		
Фізіологічні потреби		

Завдання 2

Семінар «Конс'юмеризм на ринку послуг»

Ціль: навчитися грамотно викладати теоретичний матеріал та супроводжувати відповідь показом презентації, тобто використовувати в професійній діяльності сучасні мультимедійні комунікаційні технології

Порядок роботи: підготувати реферати, повідомлення або доповіді (за вибором) із супроводженням усної відповіді показом презентації за темами:

1. Конс'юмеризм та проблеми соціально-етичного маркетингу
2. Захист прав споживачів готельних услуг
3. Задоволення потреб споживачів готельних послуг
4. Маркетингові поняття: «покупець», «споживач», «клієнт», «гість»
5. Постійне оновлення та вдосконалення готельного товару (послуги) в відповідності із зростаючими запитами споживачів
6. Використання екологічно чистих технологій для виробництва потрібного товару для суспільства
7. Маркетингові дослідження споживачів готельних/ресторанних послуг
8. Фактори, які впливають на споживачів готельних послуг
9. Соціально-етичні проблеми маркетингу

Тести

1. Готельні підприємства по наданню маркетингових послуг допомагають:

- а) розробляти просування послуг на ринок
- б) переміщати послуги від виробника до споживача;
- в) фінансувати угоди та страхувати від ризиків
- г) забезпечити для фірми каналу розподілу

2. Перетворення наміру при покупці в рішення можуть помішати:

- а) процес засвоєння;
- б) самосприйняття;
- в) когнітивний дисонанс;
- г) відношення інших людей.

3. Когнітивний дисонанс є наслідком того, що:

- а) залучити нового споживача складніше, ніж утримати старого;
- б) незадоволені споживачі активно поширюють негативну інформацію;
- в) компанія повинна заохочувати споживачів виражати незадоволення;
- г) товар перевищує очікування споживачів;
- д) покупка викликає сумніви в правильності зробленого вибору.

4. Психологічний фактор споживчої поведінки — це:

- а) сприйняття;
- б) особистість;
- в) референтні групи;
- г) культура нації, субкультура.

5. Знання споживчої поведінки необхідно маркетологу для:

- а) аналізу ринкових можливостей;
- б) розробки структури служби маркетингу;
- в) формування корпоративної культури;
- г) складання досьє конкурентів.

6. Соціальними факторами, які надають вплив на споживчу поведінку споживача, є:

- а) модні стандарти поведінки;
- б) референтна група;
- в) рід занять;
- г) погляди та думки.

7. Субкультура — це група людей.

- а) яка підтримує певні напрямки в музиці, одязі, живопису і т. д.;
- б) яка підтримує певні цінності;
- в) яка має приблизно однакові інтереси;
- г) яка характеризується певним стилем.

8. Соціальними факторами, які впливають на споживчу поведінку споживачів, є:

- а) групи, субкультура, статус;
- б) рід занять, економічне положення, суспільний клас;
- в) сім'я, етап життєвого циклу сім'ї, рід занять;
- г) група, сім'я, роль при вдосконаленні покупки;
- д) образ життя, тип особистості, статус.

9. Сукупність дій, які, за задумом оточуючих, повинен виконувати даний індивід:

- а) образ життя;
- б) роль;
- в) статус;
- г) особистий вплив;
- д) тип особистості.

10. Особистими факторами, які впливають на купівельну поведінку споживача, є:

- а) образ життя, тип особистості, сім'я;
- б) стиль життя, економічне положення, самооцінка;
- в) етап життєвого циклу сім'ї, статус, субкультура;
- г) культура, особливості характеру, самооцінка;
- д) рід занять, економічне положення, суспільний клас.

11. Унікальна сукупність психологічних характеристик, якими визначаються стійкі і повторювані реакції людини на фактори оточуючого середовища, — це:

- а) стиль;
- б) тип особистості;
- в) роль;
- г) самосприйняття;
- д) образ життя.

12. Поява в готелях спортклубів та фітнес-центрів є свідомством впливу на розвиток індустрії гостинності:

- а) особистісних факторів;
- б) психологічних факторів;
- в) культурних факторів;
- г) соціальних факторів.

13. Основне питання, яке хвилює дослідників споживчої поведінки, це:

- а) як добитися тах прибутку;
- б) які потреби покупців;
- в) як реагують споживачі на спонукальний фактор маркетингу?
- г) чому вони покупають товари конкурентів?

14. “Чорна скриня” свідомості покупця складається з:

- а) соціально-психологічних факторів та усвідомлення потреби;
- б) характеристик покупця и процесу прийняття рішення;
- в) факторів, які надають вплив на купівельну поведінку;
- г) п’яти етапів процесу прийняття рішення про покупку.

15. Яка основна первопричина, яка визначає потреби та поведінку людини:

- а) культура;
- б) соціальне положення;
- в) сім’я;
- г) економічне положення.

16. Чим вимірюється приналежність до певного соціального класу:

- а) доходом;
- б) родом занять та освітою;
- в) системою цінностей;
- г) наявністю власного дома;
- д) всім перерахованим.

17. Що означає поняття “спосіб життя” :

- а) сукупність відмінних психологічних рис;
- б) види діяльності, інтереси та переконання;
- в) дохід та думки;
- г) уява покупця про самих себе.

18. Згідно теорії мотивації Маслоу, в саму першу чергу людина буде задовольняти:

- а) соціальні потреби;
- б) потреби в самозбереженні;
- в) фізіологічні потреби;
- г) потреба в повазі.

19. Розташуйте етапи прийняття споживачем рішення про покупку в порядку черги:

- а) оцінка варіантів;
- б) усвідомлення проблеми;
- в) пошук інформації;
- г) реакція на покупку;

д) рішення про покупку.

20. Припустимо, що ви плануєте відвідати *Pizza Veterano*. До яких джерел інформації доцільно звернутися:

- а) до комерційних;
- б) до загальнодоступних;
- в) до особистих;
- г) до джерел емпіричного досвіду.

21. Стадії, через які проходить покупець, обираючи, яку послугу купити, називають процесом прийняття рішення про покупку. Назвіть етап, який настає після здійснення факту покупки:

- а) усвідомлення проблеми;
- б) пошук інформації;
- с) оцінка варіантів;
- д) рішення про покупку;
- е) поведінку після покупки.

22. Відчуття психологічної напруги чи безпеки, які виникають після здійснення покупки, має назву:

- а) нервовою напругою;
- б) невпевненістю;
- в) вибірковим сприйняттям;
- г) когнітивним дисонансом;
- д) відповідною реакцією.

Питання для самоконтролю

1. Поясніть, чому споживача називають основною загадкою сучасного маркетингу?

2. В чому проявляється вплив економічних та культурних факторів на споживачів? Наведіть підтверджуючі приклади з практики готельного та ресторанного бізнесу.

3. Як впливають на поведінку споживачів їх ролі та статуси? 4. В яких випадках члени сім'ї можуть надати суттєвий вплив на вибір ресторану?

5. Чому детальне дослідження процесу прийняття рішення про покупку допомагає підприємствам розробити більш ефективні маркетингові програми для завоювання та утримання споживачів?

6. Які обставини можуть вплинути на прийняття кінцевого рішення про покупку?

7. Яким чином підприємство індустрії гостинності може зменшити відчуття ризику, яке викликається у споживачів потенційною покупкою?

8. В чому полягають особливості купівельної поведінки організацій-споживачів?

Питання та завдання для самостійної роботи

1. Використовуйте модель процесу покупки для обговорення вигаданої чи

реальної ситуації вибору готелю для розміщення під час перебування на курорті.

2. Сьогодні ввечері ви запрошуєте свого друга (подругу) в ресторан и та вагаєтесь в виборі між п'ятьма добре відомими Вам ресторанами однієї цінової категорії. Після короткого роздуму зробіть свій вибір інтуїтивно та запишіть його. Потім, скориставшись мультиатрибутивною моделлю, проведіть порівняння за формулою Фішбейна (формула для Вашого дослідження наведена нижче). Прокоментуйте отримані результати.

Методичні вказівки до вивчення думок споживачів за допомогою формули Фішбейна

Ці дослідження дозволяють знати:

- потреби, які задовольняють даний товар; вимоги користувачів до товару та рівня попиту;
- мотивації, які слід реалізовувати при покупці товару;
- джерела інформації, яка визначає вибір покупки (виставки, ярмарки, преса, поради окремих осіб, реклама і т.д.).

Більш складним підходом є оцінка марок окремих товарів по їх характеристикам (атрибутам).

Для оцінки марок товарів за їх атрибутам, як правило, використовують дві основні моделі:

- мультиатрибутивна модель установок Мартина Фішбейна;
- метод ідеальної точки.

Для визначення загального відношення споживача до об'єкту Фішбейн об'єднав наступні компоненти:

- атрибути – характеристики об'єкту;
- думки або переконання, які мають люди відносно цього об'єкту;
- значимість ваги, яка відображає відносний пріоритет атрибуту для споживача.

Модель Фішбейна може бути записана наступним чином:

$$A_m = \sum_{l=1}^k w_l x_l, \quad (7.1)$$

де A_m - установка респондента по відношенню до послуги m ;

w_l - відносна значимість для респондента атрибуту l ;

x_l - уявлення споживача про фактичну величину атрибуту l (бал);

k – кількість врахованих атрибутів об'єкту.

В процесі дослідження слід враховуват, що не всі потенційні покупці надають однакові значення всім атрибутам. Тому необхідно враховувати наступні показники:

- диференціація - міра сприйманої різниці між послугами, яка визначається за формулами середньоквадратичного відхилення:

$$\sigma = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}, \quad (7.2)$$

де n - кількість розглянутих марок товару.

- характерність – показник, який враховує систему цінностей респондента та міру сприйнятої відмінності між марками:

$$c_l = w_l \cdot \sigma_l, \quad (7.3)$$

c_l - характерність атрибуту l ;

σ_l - диференціація атрибуту l .

Оцінка схожості між марками товару сильно залежить від абсолютного значення атрибуту та від ступеню його варіації в сукупності. Щоб усунути подібний вплив на процедуру визначення установки респондента по відношенню до послуги, можна значення характерності атрибуту нормувати наступним чином:

$$c_{\text{норм}} = \frac{c_l}{\sum c_l}, \quad (7.4)$$

де $c_{\text{норм}}$ - нормована характерність атрибуту l .

З урахуванням нормованої характерності атрибута модель М. Фішбейна може бути записана наступним чином:

$$A_{ij} = \sum_{l=1}^k c_{\text{норм}l} \cdot X_{lj} \quad (7.5)$$

3. Яким чином можна зменшити у споживачів почуття свідомого дисонансу?

МОДУЛЬ 2. Функції та технології маркетингу на підприємствах

Змістовний модуль 2.1 Маркетинговий комплекс підприємств готельної індустрії

Тема 8. Розробка та управління продуктом в готельного та ресторанного господарства

Мета теми:

- розкрити сутність товарної політики та побудови асортиментної продукції;
- дати визначення терміну "продукт", з урахуванням структури рівнів продукту в готельній та ресторанній справі;
- показати важливість взаємодії споживачів с системою надання послуг та залучення споживачів до цього процесу при розробці нового товару/послуги.

Завдання теми:

- навчитися визначати фази життєвого циклу конкретного товару/послуги;
- зрозуміти та засвоїти, як в індустрії гостинності може бути використаний ЖЦТ;
- навчитися відрізняти маркетинговий підхід до товару/послуги від традиційної.

Скласти глосарій за такими термінами: продуктова політика. інтегральна модель готельного продукту; продуктова номенклатура готельного підприємства: продуктова одиниця, широта, глибина, насиченість, гармонійність; життєвий цикл послуги; брендінгу; якість та стандарти послуг готельного та ресторанного сектору, асортимент ресторанного продукту

Завдання

Завдання 1

Ознайомившись з малюнком «Схема життєвого циклу продукту/послуги» заповніть таблицю «Характеристика стадій життєвого циклу продукту/послуги».



Рисунок 8.1 – Схема життєвого циклу продукту/послуги

Таблиця 8.1 – Характеристика стадій життєвого циклу продукту/послуги

Стадія життєвого циклу продукту/послуг	Загальна характеристика стадії	Характеристика середовища			
		зовнішня		внутрішня	
		споживачі	конкуренти	Витрати	маркетинг

Завдання 2

Приведіть у відповідність характеристики та назву етапів ЖЦТ

Етапи ЖЦТ	Відповіді	Характеристики
1 Виведення на ринок		А. Спад обсягу продажів, прибуток низький або близький до нуля, низькі витрати на маркетинг, слабка конкуренція, споживачі-консерватори
2 Розробка		В. Повільне зростання обсягу продажів, зниження прибутку, сильна конкуренція
3 Зростання		С. Повільне зростання обсягу продажів, прибуток відсутній
4 Зрілість		Д. Обсягу продажу рівний нулю, високі витрати на маркетинг, конкуренція та прибуток відсутній
5 Занепад		Е. Швидке зростання обсягу продажів, прибуток досягає максимального значення, висока конкуренція

Завдання 3

Готель «Турист» здійснює свою діяльність за трьома напрямками, які представлені такими стратегічними підрозділами (СПП): СПП «А»; СПП «Б»; СПП «В». Дані про обсяги продажів цих СПП підприємства та їх конкурентів наведені у таблиці.

СПП	Обсяги продажів (тис. грн..)	Кількість конкурентів	Обсяги продажів трьох головних конкурентів (тис. грн..)	Темпи зростання ринку(%)
«А»	700	9	300/2400/650	2
«Б»	3300	5	2700/2100/1370	7
«В»	1200	3	1500/1090/780	19

Проаналізуйте господарський «портфель» видів діяльності методом «Бостон Консалтинг груп» і запропонуйте свою оцінку стану підприємства.

Що Ви можете порекомендувати готелю за результатами Вашого аналізу? Яку стратегію слід обрати для кожного з СПП?

Тести

1. Наведіть в необхідній послідовності етапи життєвого циклу товару відповідно до порядку його надходження:

- а) виведення;
- б) занепад;
- в) зрілість;
- г) насичення;
- д) зростання;
- е) розробка;
- ж) впровадження.

2. Наведіть в правильній послідовності порядок проходження етапів процесу розробки товарів/послуг:

- а) створення прототипів;
- б) визначення напрямків розробки;
- в) генерація ідей;
- г) відбір ідей;
- д) розробка і тестування концепції товару;
- е) розробка стратегії маркетингу;
- ж) пробний маркетинг;
- з) комерціалізація;
- и) економічний аналіз.

3. Сукупність властивостей та характеристик товарів чи послуг, які відносяться до їх здатності задовольняти існуючі чи передбачувані потреби, — це... послуг:

- а) кількість;
- б) цінність;
- в) якість;
- г) єдність.

4. ЖЦТ —це:

- а) інтервал часу з моменту придбання до моменту утилізації товару/послуги;
- б) сукупність фаз впровадження, зростання та спаду продажу товару/послуги;
- в) процес розвитку продажів та отримання прибутку;
- г) це реакція ринку на товар в часі, де незалежною змінною є час, а залежною — обсяг продажів, витрати та прибуток.

5. В ЖЦТ на фазі впровадження:

- а) демонструють широкий асортимент впровадженої товарної групи;
- б) впроваджують декілька новинок одночасно;
- в) є резон тримати прибуток від продажу товару на мінімумі;
- г) послуга широко представлена в місцях продажів і доступна для покупців.

6. В фазі спаду ЖЦТ не слід:

- а) припиняти комерційне виробництво товарів/послуг;

- б) витрачати кошти на рекламу даного товару;
- в) акцентувати споживачів на тому, що послуга добре їм відома;
- г) згортати виробництво продукції.

7. Впровадження нової послуги на ринок потрібно здійснювати:

- а) в залежності від того, чи сформувалась потреба в ньому на ринку;
- б) як тільки намітився спад обсягу продажів найбільш ходового товару;
- в) на основі результатів ринкових досліджень;
- г) все відповіді вірні.

8. Вкажіть послідовність процесу прийняття рішення про зняття продукту з ринка:

- А) прийняття рішення про зняття продукту з ринка;
- б) аналіз необхідності зняття продукту з ринку;
- в) огляд товарної лінії;
- г) повернення в товарну лінію.

9. Комплекс заходів, завдяки яким у свідомості цільових споживачів дана послуга посідає власне, відмінне від інших і вигідне для компанії місце відносно конкуруючих послуг називають:

- а) позиціонуванням послуг на ринку;
- б) сегментуванням послуг на ринку;
- в) диференціацією;
- г) диверсифікацією.

10. Процес поділу ринку на окремі групи покупців зі спільними потребами, характеристиками або поведінкою, для кожної з яких потрібні різні послуги називають:

- а) сегментуванням ринку послуг;
- б) позиціонуванням ринку послуг;
- в) диференціацією;
- г) диверсифікацією.

Питання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте готельний продукт з точки зору багаторівневої інтегральної моделі.
2. Поясніть наступні терміни на прикладі продукту готельної та ресторанної індустрії: супутній продукт; розширений продукт; додатковий продукт.
3. Що представляє собою продуктова політика готельного підприємства? Які принципи лежали в основі її формування?
4. Дайте характеристику заходам, які спрямовані на продовження ЖЦТ.
5. Яка особливість маркетингової діяльності по впровадженню на ринок нових товарів/послуг? Яким критеріям вони повинні задовольняти?

Питання для самостійної роботи

1. Уявіть, що Ви менеджер готелю або ресторану. Де б Ви шукали ідеї

нових продуктів?

2. Розгляньте концепцію життєвого циклу товару на прикладі готелю, ресторану. Підготуйте невеликий звіт.

3. Відвідайте інтернет-сайт компанії, які спеціалізуються на послугах гостинності та туризму. Який цільовий ринок цієї компанії? Чи відповідає веб-сайт існуючому іміджу компанії? Що можна запропонувати для покращення переданого їй іміджу?

4. Порівняйте два заклади сфери індустрії гостинності та туризму, які пропонують продукції одного і того ж бренду. Чи однаковий імідж бренду в обох закладах. Вивчить зовнішні атрибути та загальну атмосферу підприємств. Чи потрібно внести якісь корективи в діяльність тієї чи іншої компанії для залучення потенційних споживачів.

5. Чому деякі споживачі готові платити більш високу ціну за продукти відомої товарної марки? Розробіть варіанти перепозиціонування товарної марки відомого Вам підприємства індустрії гостинності.

Тема 9 Маркетингова цінова політика готелів і ресторанів

Ціль теми:

- розкрити маркетингове розуміння ціни як сприйманої цінності.

В результаті вивчення даної теми студент повинен **знати**

- поняття ціни і її значення в комплексі маркетингу;
- цілі та особливості ціноутворення в готельному бізнесі;
- основні методи ціноутворення;
- визначення, класифікацію та характеристику основних стратегій;
- основну спрямованість цінової політики конкурентів готельних

підприємств;

вміти

- використовувати окремі методи ціноутворення для розрахунку ціни готельного продукту;
- використовувати можливі напрямки реалізації цінової стратегії;
- орієнтуватися в спрямованості цінової політики конкурентів готельного підприємства;

володіти

- методикою розрахунку остаточної ціни готельного продукту;
- здатністю формування цінової стратегії готельного підприємства;
- алгоритмом дій у підприємства на зниження цін конкурентом;
- методикою калькуляції повної собівартості готельного продукту і калькуляції собівартості але величиною покриття;
- методом управління доходами в готельному бізнесі.

Скласти глосарій за наступними термінами: оборот з реалізації продукції власного виробництва, обідня продукція, оборот з реалізації покупних товарів; структура товарообороту, валовий дохід, методи прогнозування попиту, ціноутворення (витратне, за цільовим продуктом, з орієнтацією на вимоги споживача, засноване на конкуренції), готель, готельний комплекс, готельне господарство, номерний фонд, одночасна місткість, житлова площа, рівень завантаження, категорії готелів, стратегія престижних цін, стратегія «зняття вершків», стратегія прориву на ринок, стратегія визначення ціни на набір послуг; знижки на обсяг, сезонні знижки, дискримінаційне ціноутворення, психологічне ціноутворення, цінове стимулювання продажу.

Завдання

Завдання 1

Підприємство надає послуги по ціні 715 грн. за 1 од. Купівельна ціна складає 524 грн. за 1 од. Щорічні загальні постійні витрати складають 419347 грн., змінні – 40,5 грн. Найдіть беззбитковий обсяг продажів. Підрахуйте обсяг продажу для отримання прибутку в 95225 тис. грн.

Завдання 2

Ресторан має наступні показники діяльності:

- обсяг продажу, шт. – 300;

- відпускна ціна, грн. – 238;
- виручка від продажу, грн. – 7142;
- змінні витрати, грн. шт.-76,18;
- постійні витрати, грн - 25000

В цілях збільшення обсягу продажу менеджери ресторану розглядають доцільність зниження цін на 10%. Існує можливість закупівлі сировини для виробництва продукції у іншого постачальника, що дозволить знизити вартість сировини в розрахунку на одиницю продукції на 4,76. Збільшення обсягів продажу потребує придбання додаткового обладнання на суму 14284 грн. Визначте: 1) необхідна зміна обсягу продажів, які компенсують зниження цін на 10%; 2) необхідна зміна обсягу продажів, компенсує одночасне зниження цін на 10% і здешевлення сировини на 4,76 грн.

Завдання 3

Прямі витрати підприємства на випуск 1 одиниці продукції складають 15 грн. Загальна сума непрямих витрат підприємства при випуску 15 тис. од. продукції склала 57135 тис. грн. Визначте собівартість продукції. Відповідь підтвердьте розрахунками.

- а) 47;
- б) 30;
- в) 35;
- г) 40.

Завдання 4

Ресторан займається виробництвом і реалізацією піцци. Фінансовий аналіз показав, що змінні витрати – 181356 тис. грн., постійні витрати – 339953 тис. грн., очікуваний обсяг реалізації – 3 тис. шт. Яку ціну потрібно встановити щоб отримати 20% чистого прибутку. Відповідь підтвердьте розрахунками.

Завдання 5

На основі наданих даних розрахуйте ціни: а) граничну, б) беззбитковості, в) цільову. Прогноз продажів: песимистичний — 90 000 шт., оптимистичний — 150 000 шт. Вихідні дані:

- інвестований капітал: 114270 тис. грн.;
- очікувана рентабельність: 10%;
- змінні витрати на 1 шт.: 238 грн.;
- постійні витрати: 20402 тис. грн.

Завдання 6

Повні витрати компанії на виріб склали в поточному році 1666 грн. При розрахунку ціни фірма закладає коефіцієнт прибутковості 25%. В умовах інфляції спостерігається зростання витрат на 119 грн. Розрахуйте: 1) ціну в поточному році; 2) ціну яка б повністю відшкодовувала витрати фірми та зберегла б прибуток (на од. виробу) в старому розмірі; 3) ціну, яка б не тільки відшкодовувала б витрати, але й забезпечувала б коефіцієнт прибутковості 25%

Тести

1. При високій еластичності попиту обсяг продажів:

- а) збільшується при незначному зниженні цін;
- б) суттєво не зростає при значному пониженні;
- в) не змінюється при підвищенні цін;
- г) не змінюється при пониженні цін.

2. Максимальна ціна послуги визначається:

- а) порогом беззбитковості;
- б) величиною попиту на товар / послугу;
- в) експлуатаційними витратами;
- г) найвищим рівнем сукупних витрат;
- д) цінами конкурентів на аналогічний товар.

3. Мінімальна ціна послуги визначається:

- а) рівнем змінних витрат;
- б) ємністю ринку товару;
- в) рівнем сукупних витрат;
- г) коефіцієнтом еластичності попиту;
- д) витрати на споживання товару/послуги.

4. Ціна споживання послуги представляє собою:

- а) ціну покупки разом з експлуатаційними витратами, витратами на споживання послуги;
- б) собівартість послуги плюс середній прибуток;
- в) сукупність експлуатаційних витрат, витрати на нормальне споживання купленої послуги;
- г) максимальну ціну послуги.

5. Цінова конкуренція відрізняється від нецінової:

- а) роллю ціни в боротьбі за обсяг збуту;
- б) рівнем коефіцієнта еластичності пропозицій
- в) сукупність експлуатаційних витрат; витрат на нормальне споживання купленої послуги;
- г) максимальну ціну послуги.

6. Максимально надійна стратегія цінової конкуренції

- а) «беззбиткова ціна»;
- б) «мінімізація витрат»
- в) «ціна лідера»;
- г) «зняття вершків».

7. В умовах нееластичного попиту та невисокої ймовірності появи конкурентів використовується стратегія:

- а) «зняття вершків»;
- б) «захоплення ринку»;
- в) цінової дискримінації;
- г) встановлення "цін-приманок".

8. Найбільш ефективна стратегія в умовах високої еластичності попиту по ціні та при великому кількості реальних конкурентів —

стратегія:

- а) встановлення цін-приманок;
- б) витиснення конкурентів;
- в) "зняття вершків";
- г) цінової дискримінації.

9. Найбільш доходна стратегія, якщо відомо, що головний конкурент використовує стратегію "средньоринкової ціни":

- а) «гнучка ціна»;
- б) «ціна лідера»;
- в) «психологічна ціна»;
- г) «ціна вище середнього»;
- д) "демпінгова ціна".

10. Цінова дискримінація проявляється на базі відмінностей:

- а) в цінах конкурентів;
- б) в місті та часі здійснення покупок;
- в) в характеристиках споживачів;
- г) в якості придбаних товарів.

11. Нецінова конкуренція допускає встановлення цін на рівні:

- а) ринкових цін, які склалися;
- б) бажань посередників;
- в) бажань виробника;
- г) нижче ринкових цін.

12. Стратегічне значення ціни в маркетингу полягає:

- а) в інформуванні про якість товару;
- б) в відповідності з бажанням покупців;
- в) в забезпеченні рентабельності поведінки;
- г) в отриманні прибутку підприємства.

13. Прибуток від максимізації ціни можлива в випадках:

- а) наявність великої кількості товарів;
- б) наявність споживачів стурбованих ціною;
- в) невисокої якості товару;
- г) високого іміджу підприємства.

14. Витратний підхід до призначення ціни продажу товару потребує даних

- а) про бажаний прибуток;
- б) про реакцію конкурентів на ціни;
- в) про чуттєвість покупців до ціни;
- г) про попит.

15. Ціна, орієнтована на попит, яка встановлюється виходячи з:

- а) рентабельності підприємства;
- б) чуттєвості споживача до ціни;
- в) очікуваного прибутку;
- г) собівартості продукції.

16. Пониження цін доцільно:

- а) в умовах розширення попиту;

- б) при наявності унікального товару;
- в) в випадках спаду попиту на товар;
- г) при відсутності покупців, чутливих до ціни.

17. Підвищення цін доцільно при:

- а) високій еластичності попиту;
- б) відсутності конкурентних переваг товару;
- в) низької еластичності попиту;
- г) високої еластичності попиту.

18. Ринок менш чутливий до підвищення ціни продажу, коли:

- а) товар унікален;
- б) покупцю легко порівняти товар з аналогами;
- в) загальний дохід покупця невисокий;
- г) на ринку багато товарів-аналогів;
- д) загальний дохід покупців низький.

19. Гнучке ціноутворення дозволяє:

- а) встановлювати високі ціни;
- б) споживачам торгуватися при покупці товарів;
- в) не змінювати ціни на протязі тривалого періоду;
- г) продавати товар по одній і тій же ціні.

20. До диференційованої цінової стратегії відносять:

- а) стратегію ціни сегменту;
- б) стратегію проникнення на ринок;
- в) стратегію знижок з цін;
- г) екстраполяційну цінову стратегію.

Питання для самоконтролю

1. Наведіть основні методи ціноутворення ресторану.
2. Охарактеризуйте стратегії ціноутворення підприємств ресторанного господарства
3. Наведіть методи встановлення цін на послуги підприємств готельного господарства
4. Охарактеризуйте стратегії ціноутворення підприємств готельного господарства
5. З яких етапів складається формування цінової політики готельного та ресторанного підприємства?
6. В чому полягають особливості ціноутворення на ринках с різною структурою?
7. Наведіть приклади обліку впливу факторів, які впливають на чутливість споживачів до цін в маркетинговій діяльності готелів і ресторанів.
8. Покажіть достоїнства та недоліки різних форм прямого державного регулювання цін в індустрії гостинності.
9. В чому полягає небезпека такої цілі ціноутворення, як максимізація поточного прибутку?
10. Поясніть сутність методів ціноутворення з орієнтацією на попит та рівень конкуренції. Які з цих методів знайшли найбільш широке застосування в

діяльності вітчизняних підприємств індустрії гостинності? Наведіть підтверджуючі приклади.

11. Яку роль грає ступінь новизни продукту при виборі ціноутворення?

Питання та завдання для самостійної роботи

1. Які цінові стратегії частіше за все застосовуються вітчизняними підприємствами індустрії гостинності? Наведіть конкретні приклади

2. Наведіть приклади ефективного використання диференційованих цінових стратегій

3. Ви прийняті на роботу в службу маркетингу готелю. Директор попросив Вас розглянути ціни меню та визначити чи потребують вони змін. Як Ви вирішите це завдання? Відповідь аргументуйте з теоретичних позицій.

Тема 10 Маркетингова збутова політика

Мета теми: дати характеристику існуючих каналів розподілу в індустрії гостинності

Завдання теми:

- навчитися чітко визначати структуру та рівні каналів розподілу;
- навчитися виявити фактори, які визначають вибір каналів розподілу;
- навчитися визначати ефективність системи руху послуг.
- визначити роль франчайзингу у збутовій політиці готелів та ресторанів.

Скласти глосарій за наступними термінами: Сутність та значення каналів розподілу товарів та послуг індустрії гостинності; функції каналів розподілу; кількість рівней каналу; ринкові посередники; система резервування на основі комп'ютерних мереж; організація каналу збуту; оцінка головних альтернатив каналу збуту; економічний критерій; критерій контролю; критерій адаптивності, прийняття рішень по управлінню каналом збуту; відбір учасників каналу збуту, мотивація і оцінка результатів їх діяльності; модифікація структури каналу збуту; місце розташування готелю; франшиза; франчайзинговий договір; франшизоотримувач, франшизодавач; власний відділ бронювання; сайт готелю; корпоративні організації; зовнішні канали продажу; агентські продажі; GDS; глобальні системи дистрибуції; місце розташування готелю/ресторану; корпоративний продаж.

Завдання

Завдання 1

Оцініть та оберіть найкращий канал розподілу, застосовуючи методи експертних (інтуїтивних) оцінок.

Можливі альтернативи каналів розподілу:

- А. Збут через існуючих посередників
- Б. Збут через нових посередників
- В. Придбання фірми, яка би об'єднала усіх посередників
- Г. Прямий продаж великими партіями

Таблиця 10.1 - Розрахунок для першої альтернативи каналу розподілу

	Фактори	Вагомість фактору	Значення фактору	Оцінка фактору
1	2	3	4	5
	Ефективність підходу до кінцевого споживача	0,15	3	
	Прибуток	0,25	5	
	Необхідні інвестиції	0,30	8	
	Досвід роботи посередників фірми на споживчому ринку	0,10	2	
	Можливість скорочення витрат на збут у фірми	0,20	7	
	Всього	1	-	

Завдання 2

Визначте, хто з позиції витрат більш корисний підприємству — комівояжер або торговий представник, якщо для комівояжерів передбачено оклад 857,85 грн. в місяць і 2% комісійного збору; для торгового представника — гарантійний оклад 285,95 грн. и 5% комісійних. Вони працюють в одній географічній області, що очікує місячний обіг складає 152507 грн. При якому обороті в місяць витрати на комівояжера і торгового представника однакові?

Завдання 3

На підприємстві на протязі одного місяця для обслуговування клієнтів використовується мікроавтобус, який повинен подолати за цей період шлях приблизно 3000 км. Підприємство стоїть перед вибором рішення: використовувати свій мікроавтобус або доручити це найближчій транспортній фірмі, яка може здійснити перевезення 238, 29 грн. за 1 км.

- придбання автобусу – вартість амортизується за 4 роки,
- податки і витрати по страхуванню, - 14297 грн. в рік
- витрати на зарплату – 6672 грн. в місяць,
- витрати на пальне, ремонт, підтримка автобусу в справному стані – 214 грн. на 1 км.

Визначте, який варіант для підприємства більш вигідний, якщо в місяць пробіг автобусу буде складати до 3000км.

Тести

1. Доцільність використання торгових посередників визначається:

- а) підтримкою іміджу підприємства-виробника;
- б) професійним знанням ринку;
- в) можливістю швидкої реакції на зміну запитів споживачів;
- г) можливістю контролю роздрібних цін.

2. Компанії по організації товарообігу допомагають:

- а) складувати переміщувати товари від виробника до споживача;
- б) обрати цільовий ринок;
- в) фінансувати угоди та страхувати від ризиків;
- г) розробляє схеми просування товару/послуги на ринок.

3. Перевагою франчайзінгу для компанії, якій надають франшизу, є:

- а) зниження ризику на початку нового бізнесу;
- б) покупка добре відомої торгової марки;
- в) скорочення витрат на організацію та управління виробничими потужностями;
- г) економія на допомозі в юридичних питаннях.

4. Правом власності на товар/послугу не володіють:

- а) дистриб'ютори;
- б) консигнатори;
- в) комівояжери;
- г) агенти.

5. Діяльність по плануванню, виконанню і контролю фізичного переміщення матеріалів, готових виробів і інформації, яка відноситься до них від місця їх виробництва до місця — це:

- а) розподіл;
- б) маркетинг послуг;
- в) стратегія міцного впровадження на ринок;
- г) товарорух.

6. Ринковою умовою, яка заохочує відкриття дилерських центрів, є:

- а) незначний осяг післяпродажного сервісу;
- б) велика кількість сегментів ринку;
- в) вузький асортимент продукції;
- г) висока кратність разових покупок.

7. Прикладом подвійного розподілу є:

- а) організація франчайзингу;
- б) залучення обраних підприємств роздрібною торгівлі (тільки два на регіон);
- в) використання як довгого, так і короткого каналів розподілу;
- г) залучення більше двох оптовиків;
- д) залучення двох корпоративних мереж магазинів.

8. Ультракороткий канал розподілу має вид:

- а) виробник — посилкова торгівля — споживач;
- б) виробник — споживач;
- в) виробник - торгівля рознос - споживач;
- г) виробник - оптовий торговець - споживач;
- д) виробник - роздрібний торговець - споживач.

9. Діяльність таких підприємств, як Mc Donald's, Pizza Hut, Hilton, Accor, — це приклад:

- а) традиційного каналу розповсюдження продукції;
- б) корпоративної вертикальної маркетингової системи;
- в) керованої маркетингової системи;
- г) договірної вертикальної маркетингової системи

10. Традиційні канали розподілу продукції складаються з:

- а) декількох рівнів, які функціонують як єдина система;
- б) декількох рівнів, між якими існує угода;
- в) тільки одного рівня;
- г) одного або декількох рівнів, кожен з яких є окремим підприємством.

11. Яке поняття ширше – сервіс чи після продажне обслуговування?

- а) сервіс;
- б) післяпродажне обслуговування;
- в) ці поняття рівнозначні.

12. Підвищення ефективності збутових операцій відбувається, як правило, за рахунок:

- а) кількості посередників;
- б) професіоналізму посередницького персоналу;
- в) величини торгівельного капіталу.

13. Існуючі канали товароруху передбачають використання основних методів збуту:

- а) прямого, побічного, комбінованого;
- б) короткотермінового, середньотермінового, довготермінового;
- в) аналітичного, функціонального, змішаного.

14. Канал збуту – це:

- а) сукупність фірм, які виконують посередницькі функції;
- б) сукупність окремих осіб, які виконують посередницькі функції;
- в) сукупність фірм чи фізичних осіб, які виконують посередницькі функції щодо фізичного переміщення товарів і сприяють переданню прав на них.

15. Функціональні обов'язки брокера:

- а) виконувати збутові операції від імені і за рахунок довірителя (виробника);
- б) звести споживача з продавцем, взяти участь у переговорах щодо умов поставки товару;
- в) організувати продаж товарів через консигнаційні склади.

16. Стимулювання збуту – це:

- а) короточасні спонукальні заходи заохочення споживачів до купівлі;
- б) довгострокові спонукальні заходи заохочення споживачів до купівлі;
- в) матеріальне заохочення продавців.

17. Непрямий метод збуту передбачає:

- а) безпосередній продаж товарів виробником;
- б) участь торговельних посередників;
- в) усі вище зазначені.

18. Ширину каналу збуту визначає:

- а) кількість незалежних учасників на кожному рівні каналу;
- б) кількість посередників, через яких товар проходить на шляху від виробника до споживача;
- в) число товаровиробників на кожному рівні каналу.

19. Прямий метод збуту найчастіше використовують:

- а) виробники швидколіквідних товарів;
- б) виробники продукції промислового призначення;
- в) посередники, що прагнуть розширити свої ринки.

20. Багатоканальні маркетингові системи збуту створюють для:

- а) забезпечення максимального прибутку товаровиробника;
- б) об'єднання двох або більше підприємств, які спрямовують свої зусилля для ефективного використання маркетингових можливостей;
- в) повнішого охоплення різних ринків.

21. Однорівневий канал розподілу радше обере підприємство, яке випускає:

- а) мінеральну воду;
- б) літаки;
- в) чоловіче взуття.

22. Персональний продаж – це:

- а) усне нагадування споживачам про свої товари;
- б) діяльність спрямована на формування позитивного іміджу щодо товарів фірми;
- в) усне представлення товару в ході з потенційними покупцями задля продажу.

23. Канал першого рівня збуту включає:

- а) одного посередника (роздрібний торговець);
- б) двох посередників (оптовий та роздрібний торговець);
- в) виробника, який свій товар безпосередньо споживачам.

24. Рівень каналу збуту – це:

- а) кількість посередників, через яких товар проходить на шляху від виробника до споживача;
- б) будь-який посередник, що виконує ту чи іншу роботу щодо просування товару до споживача;
- в) канал прямого маркетингу.

25. Довжину каналу збуту визначає:

- а) кількість посередників, через яких товар проходить на шляху від виробника до споживача;
- б) будь-який посередник, що виконує ту чи іншу роботу щодо просування товару до споживача;
- в) виробник, який продає свій товар безпосередньо споживачам.

28. Основними перевагами стимулювання збуту є: (обрати дві правильні відповіді)

- а) містить явне спонукання до здійснення покупки;
- б) призводить до короткочасного зростання збуту та доповнює рекламу та особистісні продажі;
- в) може пристосовуватися до вимог окремих покупців;
- г) змінює рекламу

29. В скількох аспектах розглядається збутова політика готельного підприємства

- а) 5,
- б) 3
- в) 2
- г) 1

30. Які з цих аспектів відносяться до збутової політики

- а) місце розташування готелю
- б) канали розподілу
- в) а та б
- г) всі відповіді вірні

31. Форма тривалого ділового співробітництва в процесі якої велика компанія представляє маловідомій компанії ліцензію на виробництво та надання послуг. Це визначення:

- а) франчайзінг
- б) франчайзер
- в) франчайзі

г) франшиза

32. Хто є президентом фірми, що отримує ліцензію?

а) франчайзінг

б) франчайзер,

в) франчайзі

г) франшиза

33. Хто є президентом фірми, що надає ліцензію?

а) франчайзінг

б) франчайзер,

в) франчайзі

г) франшиза

34. Організаційна форма малого бізнесу яка дає індивідуальному підприємцю право товарів чи послуг, які зарекомендували себе:

а) франчайзінг

б) франчайзер

в) франчайзі

г) франшиза

35. Які з нижченаведених обов'язків належать до обов'язків франчайзера, а які до франчайзі

1. Обов'язки франчайзера	а) установка всіх виплат
2. Обов'язки франчайзі	б) передача ділової інформації
	в) документація всіх правил та положень
	г) контроль якості
	д) забезпечення постійної підтримки
	є) укладання і підтримка ексклюзивних договорів про постачання
	ж) уточнення графіку розвитку
	з) надання захищеної території
	и) визначення умов розриву та продовження контракту
	к) виплата первинного внеску
	л) виплата сервісного внеску
	м) інші виплати
	н) використання торгової марки
	о) слідування виробничим стандартам

Питання для самоконтролю

1. Визначте особливості розподілу послуг підприємств готельного та ресторанного господарства.

2. Визначте сутність понять «радіус обслуговування» та «територія обслуговування».

3. Охарактеризуйте основні торгівельні зони підприємств ресторанного господарства
4. Чим визначається важливість формування та реалізації збутової політики?
5. Що є інформаційною базою для формування збутової політики?
6. Які принципові рішення необхідно прийняти готельному підприємству в рамках формування збутової політики?
7. Практика свідчить, що на протязі життєвого циклу продукту оптимальний канал його збуту змінюється. Запропонуйте підходи до використання підприємством каналів збуту з рахуванням стадій життєвого циклу готельного продукту.
8. Які фактори можуть вплинути на прийняття готелем рішення про використання прямого чи непрямого методу збуту товарів?
9. Дайте розгорнуту характеристику форм прямого збута, що використовується готелями. Відповідь проілюструйте практичними прикладами.
10. Як впливають сучасні інформаційні технології на організацію каналів збуту готельних та ресторанних послуг?
11. Які основні проблеми заважають більш широкому використанню електронної торгівлі вітчизняними підприємствами індустрії гостинності?
12. Чим пояснюється використання посередників в каналах збуту? Опишіть різні види партнерів по збуту и торгових посередників готельного підприємства.
13. Чим відрізняється традиційний канал збуту від координованого?

Питання та завдання для самоконтролю

1. Наведіть приклади практичного використання вертикальних, багатоканальних маркетингових систем в індустрії гостинності.
2. Чим, на ваш погляд, пояснюється широке поширення франчайзінгу в готельному та ресторанному бізнесі?
3. Керівник підприємства попросив Вас зробити доповідь перед співробітниками про використання в управлінні каналів збуту ВМС. Підготуйте доповідь, в основу якого буде положено аналіз принципів організації, особливостей, переваг і недоліків, а також можливостей трьох основних видів ВМС: корпоративних, договірних та керованих.

Тема 11 Внутрішній маркетинг на підприємствах сфери послуг

Мета теми: визначити сутність та особливості внутрішнього маркетингу на підприємствах гостинності.

Завдання теми:

- визначити філософію внутрішнього маркетингу;
- поняття «Кадрова політика» як основа маркетингу підприємств;
- довести, що персонал фірми це головний компонент концепції внутрішнього маркетингу;
- визначити маркетинговий підхід до управління персоналом;
- визначити чотири ступені внутрішнього маркетингу;
- визначення ринкового попиту. Організація досліджень ринку;
- поняття управління виробничими потужностями (персонал, устаткування, приміщення);
- визначення служби управління персоналом та її роль у визначенні стратегії організації;
- визначення управління якістю роботи співробітників; розробка та надання внутрішніх послуг для персоналу.

Скласти глосарій за наступними термінами: маркетинг відносин; очікуване обслуговування; відсутність недоліків як тип якості обслуговування; обслуговування, що відчувається; повна цінність продукту для споживача; повні витрати на придбання продукту для споживача; п'ятиступенева модель якості обслуговування; соціальна (етична) якість; технічна якість; задоволення споживача; фактор свободи; функціональна якість; цінності, поставлені споживачу

Завдання

Завдання 1

Тема «Розробка програми підвищення якості обслуговування в готелі»

Мета: Ознайомитися з принципами розробки програми підвищення якості обслуговування в готелі

Порядок роботи:

1) Записати визначення існуючим типам якості в готельному бізнесі:

<i>Поняття</i>	<i>Визначення</i>
Технічна якість	
Функціональна якість	
Суспільна якість	

2) Завдання - охарактеризуйте 10 основних принципів забезпечення якісного обслуговування як рамкові установки для програми якісного обслуговування:

1. Лідерство;
2. Впровадження маркетингового підходу в усі підрозділи організації;
3. Розуміння потреб споживачів;
4. Розуміння бізнесу;

5. Застосування в роботі основних організаційних принципів;
6. Фактор свободи;
7. Використання відповідних технологій;
8. Добре управління кадрами;
9. Встановлення стандартів, оцінка виконання роботи і впровадження системи стимулів;
10. Зворотній зв'язок зі службовцями по результатам труда

Завдання 2

Тема «Аналіз нетипових ситуацій»

Ціль: навчитися самостійно аналізувати та обирати можливі шляхи рішення нетипових (нестандартних, неординарних) ситуацій, з якими службовці готелю стикаються вперше

Завдання 2.1

Заміський готель, будній день, 4 ранку, всі точки харчування закриті (включаючи цілодобовий лобі-бар, який повинен був робити). Гість хоче попиту чай. Напишіть своє вирішення проблеми та результат

Завдання 2.2

Родина з дітьми приїхали на новорічні свята в готель, а бронь зняли по невідомій для гостей причині (вони обурюються, що їм ніхто не дзвонив, и на електронну пошту не приходив лист про те, що бронь потрібно підтверджувати перед приїздом). Родина знаходилась в дорозі 7 годин, діти втомилися. Адміністратор перший день на роботі; співробітниця, яка зняла бронь, пішла в відпустку. Напишіть своє вирішення проблеми та результат

Завдання 2.3

Носій багажу помилково приніс гостю багаж лише через час після того, як гість оселився в готелі. Напишіть рішення та результат.

Завдання 2.4

Сімейна пара з дитиною придбала путівку в Туреччину з розміщенням в готелі "5 зірок". При розміщенні співробітник служби прийому готелю сказав туристам, що заброньований подружжям номер оказався зайнято іншою сім'єю. Туристи бронювали номер люкс з видом на морі, однак, так як в готелі активно ведеться будівництво нового корпусу готелю, всі номери категорії «люкс» з видом на море зайняті. Напишіть своє вирішення проблеми та результат

Завдання 2.5

Співробітник служби прийому и розміщення після виїзду гостя з готелю виявив, що в картотеці залишився паспорт клієнта. Дорога до аеропорту займає біля години, та гість, за всіма розрахункам, повинен був знаходитися на під'їзді в аеропорт, тобто поїхав 30 хвилин позаду. До вильоту літака залишилось півтори години. Напишіть своє вирішення проблеми та результат

Завдання для самостійної роботи

На основі додаткової літератури по організації та технології готельного обслуговування перевірте свої знання посадових інструкцій, як одного з головних елементів внутрішнього маркетингу. Дайте відповідь на тести. Відповідь поясніть.

3.1 При прибиранні номерів покоївка поклала розкладені особисті речі особи, що проживала на місце: брюки та сорочку повісила в шафу, черевики, тапочки, туфлі поставила в передпокої під вішалку, піжаму поклала під подушку. Чи правильно поступила покоївка?

- а) неправильно, речі необхідно залишити на своїх місцях;
- б) правильно, згідно інструкції, яка є в готелі;
- в) речі клієнта чіпати не можна;
- г) правильно, але це не відноситься до розкладених на столі паперів, розкритих книг, рукописів, журналів.

3.2 Покоївка звернула увагу, що в 2-х містному номері один клієнт спить на двох ліжках. Як в цьому випадку їй слід поступити?

- а) вимагати пояснення від клієнта;
- б) наполягати на оплаті комплекту використаної білизни;
- в) повідомити про це черговому адміністратору.

3.3 Клієнтам в готелі забороняється зберігати в номері легкозаймисті матеріали, зброю. Під час прибирання номеру покоївка виявила в шафі зброю. Як вона повинна вчинити? Оберіть відповідь:

- а) повідомити черговому адміністратору;
- б) повідомити директору готелю;
- в) негайно повідомити в поліцію;
- г) вилучити зброю і здати його директору або його заступнику.

3.4 На одному з поверхів багатопверхового готелю виникло задимлення. Що необхідно зробити службовцям в першу чергу?

- а) викликати пожежну команду;
- б) повідомити черговому адміністратору або вищому керівництву, де б воно не знаходилося;
- в) використати вогнегасники;
- г) знеструмити приміщення, звідки йде дим.

3.5 Якщо під час пожежі ви будите клієнта, як, на вашу думку, слід діяти? Ваша відповідь:

- а) голосно безперервно стукати в двері;
- б) вдарити в двері один-два рази кулаком або ногою, один-два рази покликати спробувати вибити двері;
- в) вдарити в двері три кулаком, три рази ногою, три рази покликати;
- г) спробувати за допомогою чоловіків-клієнтів виламати двері.

Тести

1. На яку з ланок спрямована стратегія внутрішнього маркетингу

- а) фірма-споживач
- б) фірма–персонал
- в) персонал-споживач
- г) усі відповіді вірні

2. На яку з ланок спрямована стратегія інтерактивного маркетингу

- а) фірма-споживач
- б) фірма–персонал
- в) персонал-споживач
- г) усі відповіді вірні

3. У відношенні маркетингу послуг існує додатковий п'ятий елемент комплексу маркетингу (п'яте "Р") — це:

- а) продажі;
- б) процес;
- в) презентація;
- г) позиціонування.

4. Яка з нижче перерахованих моделей маркетингу послуг вводить дві додаткові концепції: функціонально-інструментальну модель якості обслуговування та внутрішній маркетинг?

- а) модель Ф. Котлера;
- б) модель П. Эйгліе и Е. Лонгеарда;
- в) модель Д.Ратмела;
- г) модель Грєнроса.

5. Якість обслуговування створюється в процесі:

- а) інтерактивного маркетингу;
- б) інтернального маркетингу;
- в) традиційного маркетингу;
- г) внутрішнього маркетингу.

6. На кого спрямований внутрішній маркетинг:

- а) персонал;
- б) споживач;
- в) керівництво;
- г) всі відповіді вірні

7. Які напрями включає внутрішній маркетинг:

- а) введення культур обслуговування;
- б) розвиток маркетингового підходу до управління кадрами;
- в) поширення маркетингової інформації серед службовців;
- г) введення системи заохочення та нагородження;
- д) аудит внутрішнього маркетингу;
- е) всі відповіді вірні.

8. Які з цих елементів належать до корпоративної культури:

- а) корпоративна культура;
- б) корпоративна комунікація;
- в) корпоративний дизайн;
- г) всі відповіді вірні

9. Дайте визначення організаційної культури

10. Основна мотивація для найманого персоналу є:

- а) матеріальна;
- б) навчальна;
- в) метод «кнути та пряника»;
- г) усі відповіді вірні.

11. Цілеспрямований процес встановлення відповідності якісних характеристик персоналу (здібностей, мотивацій, властивостей) вимогам посади або робочого місця:

- а) ділова оцінка персоналу;
- б) орієнтація на споживача;
- в) нові технічні навички;
- г) усі відповіді вірні.

12. Які з цих методів відносяться до управління персоналом:

- а) планування потреби в персоналі;
- б) найм та вибір;
- в) навчання та перенавчання, в тому числі навчання роботі в команді;
- г) адаптація в новому колективі і на новому робочому місці;
- д) розробка системи заробітної плати, заохочень і пільг;
- ж) мотивація персоналу;
- з) всі відповіді вірні.

13. Які з цих видів відносяться до ділової активності:

- а) оцінка кандидатів на вакантну посаду;
- б) поточну періодичну оцінку співробітників організації;
- в) всі відповіді вірні.

14. Які з цих заходів відносяться до процедури підготовки ділової оцінки:

- а) розробка методики ділової оцінки або вибір її з наявних і прив'язка до конкретних умов організації;
- б) навчання керуючих методам проведення оцінки;
- в) формування оцінкової комісії із залученням необхідних спеціалістів;
- г) визначення часу і місця проведення ділової оцінки;
- д) установка процедури підбиття підсумків оцінювання;
- е) опрацювання питань інформаційного та документаційного забезпечення;
- ж) усі відповіді вірні

15. Які рівні показників виділяються в індивідуальній праці:

- а) показники, що характеризують потенційні можливості працівника;
- б) показники, що характеризують властивості фізичної і розумової енергії працівника, що витрачається безпосередньо в процесі праці;
- в) усі відповіді вірні.

16. Організаційною формою оцінки персоналу є:

- а) організація;
- б) мотивація;
- в) атестація;

г) ліцензування

Питання для самоперевірки

1. Чому службовці називаються внутрішніми споживачами (клієнтами)?
2. Що таке культура обслуговування? Чо це складає вимогу програми внутрішнього маркетингу?
3. Обговоріть можливі шляхи використання технології маркетингу при вирішенні питань управління персоналом.
4. Які переваги роз'яснення рекламних кампаній службовцям, перш ніж вони з'являться в засобах масової інформації?
5. Методи рішення незвичайних ситуацій здатні відрізнити висококласні організації готельного бізнесу та інших сфер обслуговування від ряду середніх компаній. Обговоріть це ствердження.
6. Рішення співробітниками нетипових ситуацій в готелі – як важлива функція внутрішнього маркетингу
7. Класифікація скарг в готельній справі (чотири категорії)
8. Правила поведінки співробітників при виникненні конфліктних ситуацій и при розгляданні скарг
9. Основні функції скарг гостей.
10. Способи контролю ступеню задоволеності клієнтів обслуговування
11. чому полягає різниця між технічними навичками та навичками взаємодії для персоналу сервісної організації?
12. Які існують методи ділової оцінки персоналу?

Питання і завдання для самостійної роботи

1. Покажіть на різних прикладах, як незадовільне ставлення до потреб персоналу підприємства може позначитися на характері обслуговування клієнтів
2. Розробіть систему винагороди для персоналу гіпотетичного підприємства сфери послуг.

Тема 12. Організація і контроль маркетингу

Мета теми: вивчити правила організації роботи та контролю в відділах маркетингу в готелях та ресторанах

Завдання теми:

- охарактеризувати основні функції та завдання служби маркетингу (відділу продажів);
- вивчити типи організаційних структур служби маркетингу (відділу продажів) готельних і ресторанних підприємств;
- розробити оптимальну маркетингову структуру підприємства;
- скласти та розподілити завдання та функції підрозділів маркетингу
- визначити сутність та види маркетингового контролю;
- охарактеризувати стратегічний контроль маркетингу;
- вивчити об'єкти та зміст тактичного контролю маркетингу;
- висвітлити зміст оперативного контролю прибутковості на підприємствах

Скласти глосарій за наступними термінами: роль маркетингу в організації; організаційні аспекти розвитку маркетингу; фактори та принципи організації маркетингової структури підприємства; організаційні структури маркетингу; основні завдання та функції підрозділів маркетингу; організація маркетингу; функціональна організація маркетингу; регіональна організація маркетингу; товарна (продуктивна) організація маркетингу; ринкова організація маркетингу; товарно-ринкова організація маркетингу; управління маркетингом; плану збуту; план виробництва; маркетингова програма; фінансовий план; бізнес – план; контроль, середовище управлінського контролю; система обліку; кадрова структура контролю; процес контролю; контролінг; служба маркетингу

Завдання

Завдання 1

Вивчити типи організаційних структур служби маркетингу (відділу продажів готельних підприємств – заповнити блок-схеми і таблиці

Таблиця 12.1 - Функції та завдання служби маркетингу

Функції	Завдання
1. Формування ринкової стратегії фірми	
2. Реалізація концепції маркетингу	
3. Реклама товару і стимулювання збуту	
4. Забезпечення маркетингових досліджень	

Таблиця 12.2 - Основні типи організаційних структур відділу маркетингу в готелі/ресторані

Типи організаційних структур	Опис організаційних структур
1	
2	
3	



Рисунок 12.1 – Продуктова організація служби маркетингу

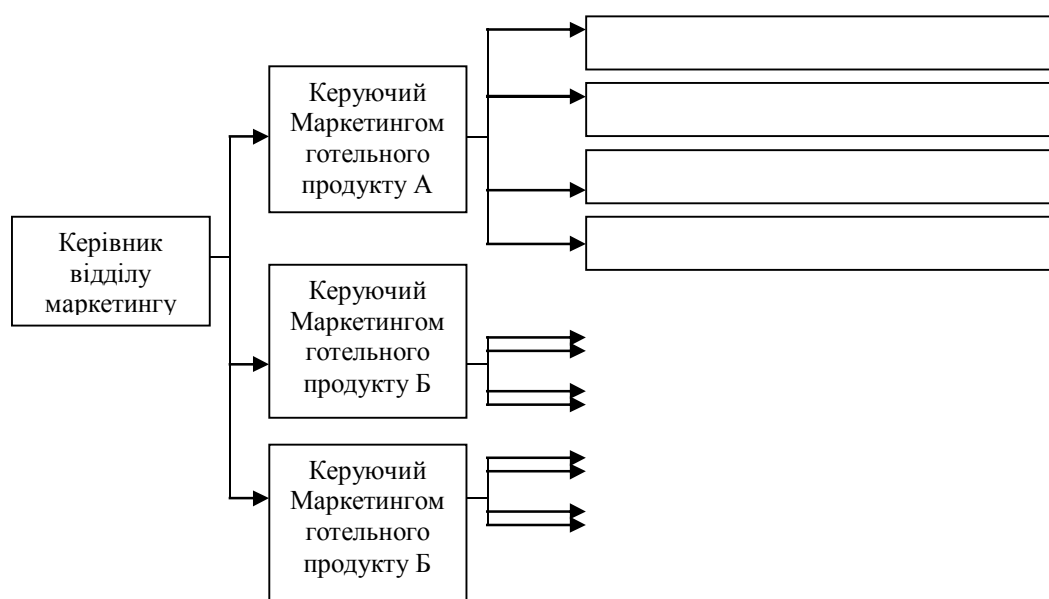


Рисунок 12.2 – Організація служби маркетингу в готелі

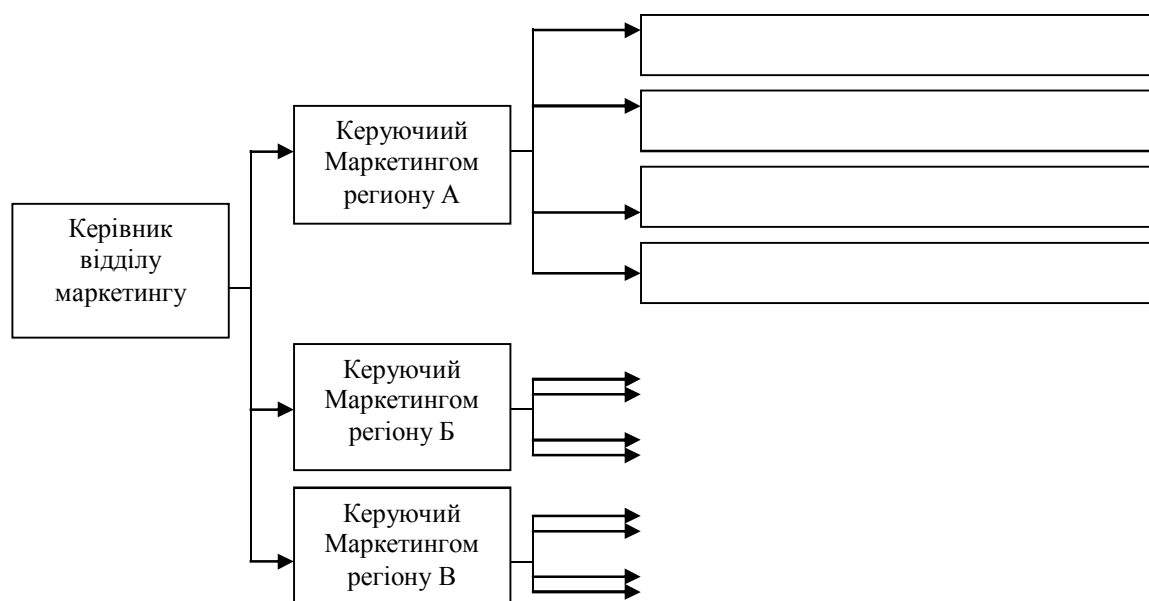


Рисунок 12.3 – Організація служби маркетингу регіонів

Завдання 2

На прикладі будь-якого готелю чи ресторану проведіть контрольні заходи за допомогою методики оцінки ефективності маркетингу. За отриманими розрахунками проаналізуйте що потрібно зробити Вашому підприємству, щоб покращити свої показники діяльності.

Методичні вказівки до виконання завдання

Оцінка ефективності маркетингової діяльності здійснюється за певною послідовністю, яка наведена в таблиці 12.3

Таблиця 12.3 - Методика оцінки ефективності маркетингу

	Складові маркетингової орієнтації	Оцінка, бали		
		0 балів	1 бал	2 бали
1	2	3	4	5
I	Спрямованість на покупця			
	Чи розуміє керівництво важливість задоволення потреб	Керівництво переважно займається продажем старих та нових послуг всім, хто хоче їх придбати	Керівництво намагається обслуговувати широкий спектр ринків та потреб з однаковою ефективністю	Керівництво працює на обслуговування потреб та бажань чітко визначених ринкових сегментів, відібраних з урахуванням їх потенційного довгострокового зростання та прибутковості для підприємства

Продовження таблиці 12.3

1	2	3	4	5
	Чи розробляє керівництво різні пропозиції та плани маркетингу для різних сегментів ринку?	Ні	Частково	Найчастіше так
	Чи бере керівництво, плануючи бізнес, в цілому до уваги всю маркетингову систему (постачальників, канали розподілу, конкурентів, покупців, зовнішнє середовище)?	Ні. Керівництво зайнято продажем товарів/послуг поточних покупців та їх обслуговуванням	Частково. Керівництво дивиться на всю систему цілком, однак основна маса зусиль витрачається на обслуговування поточних покупців	Так. Руководство бачить систему в цілому, усвідомлює погрози та нові перспективи для підприємства
II	Маркетингова інтеграція			
	Чи висока маркетингова інтеграція та контроль над основними маркетинговими функціями на підприємстві?	Ні. Збут та інші маркетингові функції не інтегровані в "верхах" підприємства (підрозділів), виникають конфлікти, які ускладнюють роботу	Частково. Існують формальна інтеграція та контроль над основними маркетинговими функціями, однак рівень координації та кооперації робіт незадовільне	Так. Основні маркетингові функції ефективно інтегруються
	Чи добре узгоджена робота керівників відділу маркетингу іншими відділами (дослідницьким, виробничим, закупівельним, фінансовим, відділом логістики)?	Ні. Є скарги, вимоги маркетингологів до інших відділів, так же як та їх витрати, не обґрунтовані	Частково. Відношення між відділами дружні, хоча кожний відділ працює переважно керуючись власними інтересами	Так. Відділи ефективно кооперуються один з іншим та вирішує проблеми в інтересах підприємства в цілому
	Як організовані процес розробки нових товарів	Система зовсім невизначена та погано керована	Формально така система існує, однак повноцінно застосовується лише зрідка	Система добре структурована і працює, як одна команда
III	Адекватність маркетингової інформації			
	Коли в останній раз проводилось дослідження покупців, факторів які впливають на покупку, каналів збуту і конкурентів?	Багато років тому	Декілька років тому	Недавно
	Чи добре керівництво знайом з потенціалом збуту та прибутковістю різних сегментів ринку, покупців, територій, продуктів, каналів і розмірів замовлень?	Зовсім знайомий	Частково знайомий	Добре знайомий

Продовження таблиці 12.3

	Які зусилля зазвичай вживаються для зниження витрат на різні маркетингові заходи?	Незначні чи не приймаються взагалі	Деякі	Значні
	Які зусилля зазвичай вживаються для зниження витрат на різні маркетингові заходи?	Незначні чи не приймаються взагалі	Деякі	Значні
IV	Стратегічна орієнтація			
	Якою мірою проводиться маркетингове планування	Керівництво мало займається маркетинговим плануванням або взагалі їм не займається	Керівництво складає щорічний план маркетингу	Керівництво має довгостроковий стратегічний план, поновлюваний кожен рік, та складає докладний щорічний план маркетингу
	Яке враження справляє поточна маркетингова стратегія?	Поточна маркетингова стратегія не зрозуміла	Поточна маркетингова стратегія зрозуміла, вона представляє собою продовження традиційної стратегії	Поточна маркетингова стратегія зрозуміла, заснована на реальних даних, обґрунтована та містить новаторські підходи
	В якій мірі враховуються і плануються непередбачені обставини?	Керівництво мало задумується о непередбачених обставинах але й не враховує їх зовсім	Керівництво в деякій мірі думає про непередбачені обставини, але майже не планує їх заздалегідь	Керівництво визначає найважливіші обставини та складає відповідні плани по їх подоланню
V	Оперативна ефективність			
	Чи добре маркетингова стратегія доводиться до працівників та впроваджується?	Погано	Непогано	Успішно
	Чи ефективно керівництво розподіляє свої маркетингові ресурси?	Ні. Маркетингові ресурси не відповідають тій роботі, для якої призначаються	Частково. Маркетингові ресурси адекватні, але використовуються вони неоптимально	Так. Маркетингові ресурси адекватні та ефективно використовуються
	Чи здатне керівництво швидко та негайно відреагувати на різні ситуації?	Ні. Інформація про збут та ринки не дуже свіжа, керівництво реагує повільно	Частково. Керівництво отримує достатньо свіжу інформацію про стан ринків та збут, час реакції різний	Так. Керівництво користується системою, яка забезпечує найсвіжішу інформацію та малий час реагування

Методика підрахунку балів: спочатку з кожним питанням обирається відповідь, яка найбільш підходить. Отримані таким чином бали сумують, їх загальна кількість буде в проміжку від 0 до 30. Оцінка ефективності маркетингу визначається за шкалою:

0 - 5	6-10	11 - 15	16 - 20	21 - 25	26 - 30
Маркетинг неефективний	Маркетинг організований на поганому рівні	Маркетинг організований на середньому рівні	Маркетинг організований на доброму рівні	Маркетинг організований на дуже доброму рівні	Маркетинг організований на відмінному рівні

ТЕСТИ

1. Завдання служби маркетингу...

- а) вивчення ринку;
- б) виробництво товарів;
- в) розробка стратегій;
- г) пошук кваліфікованих кадрів;
- д) пошук інвестицій;
- е) організація товароруку та збуту.

2. Функції стратегічного плану маркетингу:

- а) визначення чітких цілей кожного підрозділу;
- б) моделювання поведінки споживачів;
- в) класифікація потреб;
- г) класифікація ринка;
- е) постановка глобальних напрямків діяльності.

3. Основні завдання планування маркетингу:

- а) складання медіаплану;
- б) зменшення підприємницького ризику;
- в) моделювання поведінки споживачів;
- г) формування суспільної думки;
- е) концентрація ресурсів на пріоритетних напрямів діяльності.

4. Головне при визначенні цілей та завдань діяльності підприємства - це орієнтація на

- а) виробничі можливості;
- б) кадрові можливості;
- в) науковий потенціал;
- г) ринкові можливості;
- д) фінансові можливості.

5. Типи маркетингового контролю

- а) стратегічний контроль;
- б) вербальний контроль;
- в) специфічний контроль;
- г) оперативний контроль;
- д) контроль прибутковості.

6. Інформація, отримана виробничою службою підприємства від служби маркетингу...

- а) строки оновлення продукції;
- б) коректування асортименту продукції;

- в) бажана ціна продукції;
- г) необхідні рекламні дії;
- д) норми витрат сировини;
- е) напрямки вдосконалення продукції, що випускається.

7. Функції стратегічного плану маркетингу

- а) моделювання поведінки споживачів;
- б) класифікація споживачів;
- в) координація діяльності підприємства;
- г) класифікація ринка;
- д) постановка глобальних напрямків діяльності;
- е) визначення чітких цілей кожного підрозділу.

8. Спеціалізований підрозділ, який відповідає за досягнення маркетингових цілей підприємства і мають право контролювати і коректувати діяльність інших підрозділів - це...

9. Контроль маркетингу на рівні структурних одиниць та підрозділів - це

- а) оперативний контроль виконання планів маркетингу;
- б) контроль над діяльністю ринка;
- в) контроль над засобами масової інформації;
- г) контроль реалізації довготривалої маркетингової стратегії;
- д) контроль тактичних планів.

10. Логічна послідовність дій, які ведуть до визначення цілей маркетингу та складання планів для їх досягнення – це...

11. Проблеми локального маркетингового плану – це...

- а) вихід на новий ринок;
- б) оптимізація структури збуту;
- в) рішення підприємства, пов'язані з однією групою товарів;
- г) впровадження нового товару;
- д) збільшення долі підприємства на ринку.

12. Завдяки завоюванню великої долі вітчизняного ринку або виходу на нові світові ринки можна підняти:

- а) якість товарів;
- б) собівартість;
- в) ціну товарів;
- г) збут.

13. Вибір обмеженої кількості факторів оцінки, розподілу робітників за цими факторами та наступну заміну поганих робітників відмінними, передбачає:

- а) метод вільної бальної оцінки;
- б) метод рангового порядку;
- в) система заданого угруповання робітників;
- г) метод заданої бальної оцінки

14. Виявлення того, якими виробництвами підприємству бажано було б обзавестись в майбутньому, в які сфери спрямувати свої зусилля – це:

- а) стратегія зростання;
- б) аналіз господарського портфелю;
- в) аналіз комплексу маркетингу;
- г) програмна заява.

15. Головне управлінське завдання керівництва служби маркетингу підприємства при використанні підфункції планування полягає в:

- а) збільшенні збуту;
- б) зменшенні ступеню невизначеності;
- в) визначенні цінової політики;
- г) формуванні товарного асортименту.

16. З аналізу ринкових можливостей, відбору цільових ринків, розробки комплексу маркетингу та перетворення в життя маркетингових заходів складається процес:

- а) ціноутворення;
- б) позиціонування товару;
- в) сегментування ринку;
- г) управління маркетингом.

17. План служби маркетингу на підприємстві, що складається з таких елементів як чіткі завдання фірми, довгострокові конкурентні переваги, цільовий ринок, координація діяльності підрозділів управління фірми, заснований на:

- а) поставлених цілях;
- б) чіткє визначення об'єкта і цілей діяльності фірми;
- в) показниках цільового прибутку;
- г) метод вирішення завдань

18. Показати, що деякі з напрямків діяльності не мають доброї перспективи і від них слід відмовитися, може аналіз:

- а) технічних можливостей;
- б) конкурентоспроможності;
- в) сировинних ринків;
- г) фінансових можливостей.

19. Розділ плану маркетингу, в якому розробляється план заходів щодо стимулювання збуту з перерахуванням пільгових пропозицій і термінів їх дій - це:

- а) програма дій;
- б) стратегія маркетингу;
- в) зведення контрольних показників;
- г) перелік завдань і проблем

Питання для самоконтролю

1. В чому полягає інтегруюча роль служби маркетингу в гостинності?
2. Проаналізуйте основні етапи організації маркетингу на вітчизняних підприємствах індустрії гостинності.

3. Які особливості характерні для функціональної організації служби маркетингу?

4. В яких випадках доцільно використання регіональної організації служби маркетингу?

5. Яку організаційну структуру служби маркетингу має відоме Вам підприємство індустрії гостинності? В чому полягають її позитивні боки та недоліки?

6. В чому полягає основні принципи побудови організаційних структур маркетингу на підприємстві?

7. Які рівні взаємовідносин зі споживачами доцільно використовувати для налагодження довгострокового співробітництва з ними?

8. Яким чином можна виявити споживачів, які заслуговують особливої уваги з боку готельного підприємства?

9. Дайте розгорнуту характеристику процесу внутрішнього маркетингу на готельному підприємстві.

Змістовий модуль 2.2. Створення цінності на конкурентному ринку

Тема 13. Маркетингова комунікаційна політика

В цій темі об'єднані теми: Реклама в комплексі маркетингових комунікацій; Особисті продажі в комплексі маркетингових комунікацій; Пропаганда в комплексі маркетингових комунікацій. Виставки та ярмарки. Фірмовий стиль підприємства

Мета теми: дати практичні розуміння структури маркетингових комунікацій.

Завдання теми:

- засвоїти особливості використання окремих засобів маркетингових комунікацій в індустрії гостинності та туризму;
- засвоїти найважливіші маркетингові рішення в області реклами, особистих продажів, стимулювання збуту;
- засвоїти зміст сучасної трактовки інтегрованих маркетингових комунікацій у досліджуваній галузі;
- засвоїти основні напрямки заходів, які провадять із зв'язками з громадськістю;
- навчитися використовувати на практиці основні прийоми та засоби для організації зв'язків з цільовими аудиторіями.

Скласти глосарій за наступними термінами: комунікаційна політика, особистий продаж, здобувачі замовлень, приймальники замовлень, здобувачі замовлень, приймальники замовлень, персонал підтримки продажів, процес творчого продажу, стимулювання продажів, зв'язок із громадськістю, комунікатор, кодування, повідомлення, канал комунікацій, реклама, рекламне звернення, рекламний бюджет, рекламна компанія, рекламний текст; суспільні зв'язки, громадські контакти, зв'язки з пресою, прес-реліз, прес-конференція, стимулювання збуту, стимулювання попиту

ЗАВДАННЯ

Завдання 1

Тема «Товарна реклама в індустрії гостинності»

Ціль: Навчитися використати прийоми втілення ідей рекламного звернення (засоби товарної реклами) в залежності від цілей готелю / ресторану.

Порядок роботи:

1) Заповнити таблицю 11.1

Таблиця 11.1 – Класифікація рекламних засобів

<i>Засоби реклами</i>	<i>Опис</i>	<i>Достойнства</i>	<i>Недоліки</i>
Акустичні			
Графічні			
Візуально-видовищні			
Предметні			
Засоби декоративної реклами			

Підготувати презентацію за висновками даної роботи.

Завдання 2

Тема «Складання плану та статей про діяльність готельного підприємства при проведенні рекламної кампанії»

Ціль: Навчитися скласти графік інформаційного звернення готельного підприємства та визначити бюджет рекламної кампанії

Порядок роботи:

1) Скласти графік інформаційного звернення: вкажіть інтенсивність інформаційного тиску, по неділям; вкажіть структуру інформаційного звернення (розмір, місце, тривалість);

2) Розрахуйте економічну складову плану для діяльності готельного підприємств при проведенні рекламної кампанії: загальна кількість фінансових ресурсів (ВСЬОГО), які виділяють на рекламну кампанію і на окремі статті витрат. Бюджет розрахувати в грн. Врахувати фінансовий оборот готельного підприємства. Данні звести в таблицю:

Зразок

Носій інформації	Місяць				Витрати, грн
	1 тижд.	2 тижд.	3 тижд.	4 тижд.	
Телебачення	+ 3 хв. 5 вих. в день				
Радіо		+ 50 сек. 10 вих. в день			...
Газета		+20 слів
Вуличний стенд			банер на вулиці
Роздача листівок			...	500 шт.	...
ВСЬОГО					...

Контрольні питання:

- 1) Які існують засоби поширення реклами?
- 2) Які способи розрахунку та визначення розміру бюджету на рекламну кампанію працюють в практиці в сучасних готелях?
- 3) Вкажіть переваги використання готелем власного сайту, Інтернет-сторінки для просування готельного продукту на ринку.
- 4) Вкажіть можливості готелів для підвищення відсотку завантаження готелю, збільшення обсягу продажів додаткових послуг при проведенні рекламних кампаній.
- 5) Перерахувати цілі та методи (засоби) дослідження конкурентів, використовуючи офіційні Інтернет-сторінки та інші способи збору інформації.

Завдання 3

За даними таблиці 11.6 визначте, яке з видань вигідніше з урахуванням витрат на замовлення.

Таблиця 11.6 - Перелік видань

Показники	Джерела реклами			
	радіо	телебачення	газета	галузовий журнал
Охоплення (тис. осіб)	875	1500	100	75
Очікувана доля заказів	0,5	0,8	0,4	0,7
Витрати на рекламу (грн.)	15296	33324	25995	20927

Завдання 4

Маркетинговий відділ крупного готельного ланцюга фірми провів рекламну кампанію, в результаті якої рекламні звернення були розміщені в популярному спеціалізованому журналі, в журналі для ділових людей, а також на місцевих радіо, телебаченні та в газеті. Була проведена акція з поширенням 1000 анкет, які містять прохання вказати свою вікову групу та джерело інформації, з якого він узнав про компанію. Результати надані в табл. 11.7

Таблиця 11.7 – Результати опиту покупців

Джерела реклами	Молодь до 30 років	Респонденти середнього віку	Пенсіонери
Спеціалізований журнал	74	103	2
Діловий журнал	38	83	0
Радіо	27	94	108
Телебачення	63	109	54
Газета	51	84	10
Від знайомих	15	77	8

В процесі планування рекламної компанії на наступний рік були підписані угоди про щомісячне розміщення реклами в спеціалізованому журналі і газеті – на суму 14304309 млн. грн., на телебаченні – в межах 2384051 - 3814482 млн. грн. Всього на рекламу планується витратити 8582585 млн. грн.

Питання

1. Складіть найбільш ефективний план рекламної кампанії фірми з використання медіазасобів, якщо вартість одного рекламного повідомлення в спеціалізованому журналі - 53402 тис. грн., в діловому журналі — 66753 тис. грн., на радіо — 33376 тис. грн., на телебаченні — 85825 тис. грн., в газеті — 32423 тис. грн.

2. Визначте, які засоби реклами найбільш ефективні для фірми в майбутньому.

Завдання 4

Розробка елементів фірмового стилю готельного підприємства

Мета: ознайомитися з правилами розробки елементів фірмового стилю готельного підприємства

Порядок роботи: 1) дати опис основних елементів фірмового стилю готелю

Таблиця 11.8 – Елементи фірмового стилю

<i>Елемент фірмового стилю</i>	<i>Опис елементу</i>
Торговий знак	
Логотип	
Слоган	
Фірмовий колір	
Фірмовий блок	

2) розробить фірмовий стиль наступних підприємств и оформить данні в вигляді порівняльної таблиці:

Таблиця 11.9 – Порівняльна таблиця фірмових стилів

Підприємство сфери сервісу	Слоган	Фірмовий колір	Логотип	Опис інтер'єра	Опис уніформи співробітників
готель для відпочинку	
готель ділового призначення	
ресторан
турфірма

Тести

1. Маркетингові комунікації це:

- а) елемент комплексу маркетингу який урівноважує попит і пропозицію на товари чи послуги;
- б) елемент комплексу маркетингу який забезпечує взаємозв'язок між виробником (продавцем) і споживачем (покупцем);
- в) елемент комплексу маркетингу який регулює маркетингові відносини;
- г) комунікаційні звернення до споживача, які несуть інформацію про даний товар чи послугу.

2. Створення позитивного іміджу в очах громадськості це....

- а) реклама;
- б) мерчандайзинг;
- в) франчайзинг;
- г) піар.

3. Як по науковому називають чутки?

- а) неформальні МК;
- б) формальні МК;
- в) нелегальні МК;
- г) легальні МК.

4. Які риси не характеризують Маркетингові комунікації?

- а) Інтегрованість;
- б) цілеспрямованість;
- в) Повторюваність;
- г) Систематичність.

5. Що не відноситься до завдань МК?

- а) Боротьба з марочними товарами конкурентів;
- б) інформування щодо суті нового товару (послуги);
- в) Стимулювання збуту;
- г) Формування, підтримка або зміна іміджу (репутації).

6. Які заходи найрідше використовуються на ринку споживчих товарів?

- а) пряме поштове розсилання;
- б) спонсорство;
- в) прес-релізи;
- г) Особистий продаж.

7. Скільки елементів входить до моделі МК?

- а) 9;
- б) 10;
- в) 11;
- г) 12.

8. Набір відгуків адресантів, який виникає при контакті зі зверненням...

- а) зворотна реакція;
- б) зворотний зв'язок;
- в) кодування;
- г) декодування.

9. Прямий маркетинг це –

а) представлення товару одному а декільком потенційним клієнтам, яке здійснюється в результаті безпосереднього спілкування;

б) одноразові спонукальні заходи, що заохочують до придбання тих чи інших товарів та послуг;

в) мистецтво і наука безпосереднього впливу на споживача з метою реалізації товару (послуг) і розвитку окремих відносин з клієнтом;

г) керування комунікаціями і взаєминами з метою формування доброзичливості і взаєморозуміння між підприємством і громадськістю.

10. Поінформованість відноситься до ...

- а) зворотної реакції;
- б) звернення;
- в) кодування;
- г) декодування.

11. Основна зброя МК це...

- а) зворотна реакція, зв'язок у відповідь;
- б) кодування, декодування;
- в) комунікаційне звернення, канал передач;
- г) отримувач, відправник.

12. Скільки груп факторів, що визначають оптимальну структуру системи маркетингових комунікацій?

- а) 9;
- б) 4;
- в) 6;
- г) 5.

13. Інтеграція маркетингових комунікацій –

- а) застосування найбільш важливого елементу маркетингових комунікацій;
- б) дослідження реакції споживачів;
- в) об'єднання елементів маркетингових комунікацій;
- г) дослідження конкурентів.

14. Комунікаційна стратегія розробляється на основі...

- а) стратегії конкурентів;
- б) загальної стратегії підприємства;
- в) звітності;
- г) даних за минулий рік

15. Персональний продаж – інструмент маркетингових комунікацій який використовується для...

- а) забезпечення обсягів збуту;
- б) впливу на конкурентів;
- в) забезпечення або збільшення обсягів збуту;
- г) всі відповіді вірні.

16. Скільки виділяють основних завдань персонального продажу?

- а) 3;
- б) 4;
- в) 5;
- г) 6.

17. Основними перевагами персонального продажу є:

- а) вища результативність;
- б) докладніша інформація про особливості товару;
- в) отримання зворотного зв'язку;

г) всі відповіді вірні.

18. Прямая реклама дає виробнику товару чи посереднику – реалізатору можливість точно визначити та регулювати...

а) контингент своїх адресатів;

б) кількість конкурентів;

в) кількість продавців;

г) всі відповіді вірні.

19. Скільки розрізняють підходів до потенційного клієнта?

а) 9;

б) 5;

в) 6;

г) 8.

20. Основними рисами стимулювання збуту не є:

а) привабливість;

б) інформативність;

в) характеристика товару;

г) короткочасність ефекту.

21. Багато акцій стимулювання збуту носить форму...

а) запрошення до покупки;

б) навіювання;

в) формування думки;

г) формування ідеї.

22. Скільки основних етапів стимулювання збуту?

а) 12;

б) 8;

в) 9;

г) 11.

23. До основних етапів стимулювання збуту належить:

а) визначення бюджету;

б) знижки з ціни;

в) організація конкурсів;

г) відповіді б і с вірні.

24. Основними адресатами стимулювання збуту можуть бути:

а) споживачі, конкуренти і посередники;

б) споживачі, конкуренти і персонал;

в) персонал, конкуренти і посередники;

г) споживачі, посередники і персонал.

25. Скільки виділяють переваг стимулювання збуту?

а) 1;

б) 2;

в) 4;

г) 6.

26. При здійсненні стимулювання збуту слід враховувати:

а) ефективність є відносно не тривалою;

- б) цілі на майбутній період;
- в) бюджет;
- г) місце товару на ринку.

27. Основними характеристиками реклами є:

- а) не особистісний характер;
- б) переконання;
- в) нагадування;
- г) інформування.

28. Скільки виділяють основних характеристик реклами?

- а) 5;
- б) 6;
- в) 7;
- г) 8.

29. По характеру впливу рекламу класифікують на:

- а) тверда реклама;
- б) м'яка реклама;
- в) селективна;
- г) відповіді а і б вірні.

30. Скільки виділяють основних засобів розповсюдження реклами:

- а) 6;
- б) 7;
- в) 8;
- г) 9.

31. Планування засобів розповсюдження реклами припускає прийняття рішення про...

- а) засіб поширення;
- б) параметри поширення;
- в) періодичність реклами;
- г) всі відповіді вірні.

32. До основних параметрів належить:

- а) охоплення;
- б) рекламна діяльність конкурентів;
- в) бажана широта охоплення;
- г) ціль реклами.

33. До основних параметрів не належить:

- а) частота;
- б) специфіка товару;
- в) сила впливу;
- г) періодичність.

34. Під впливом якого фактору знаходиться вибір поширення реклами:

- а) бажана широта охоплення;
- б) загальні витрати;
- в) витрати на одну тисячу отримувачів;
- г) періодичність.

35. Під стилем розуміють ...

- а) усний спосіб вираження думок;
- б) письмовий спосіб вираження думок;
- в) спосіб розташування малюнків в рекламі;
- г) відповіді а і б вірні.

36. PR за допомогою друкованої продукції включає:

- а) публікації щорічних звітів про діяльність підприємства;
- б) видання фірмових пропагандистських проспектів;
- в) видання фірмового журналу;
- г) всі відповіді вірні.

37. До організації фірмових заходів подійного характеру відносять:

- а) день відкритих дверей;
- б) залучення перших осіб держави до участі в торжествах, що проводить підприємство;
- в) організація прес-конференцій;
- г) вірної відповіді немає.

38. Сучасні виставки та ярмарки – це...

- а) середовище для обміну інформацією;
- б) середовище для укладання торгових угод;
- в) засіб презентації товарів для безпосереднього продажу;
- г) відповіді а і б вірні.

Питання для самоконтролю

1. З якою метою готельні підприємства розробляють комплекс маркетингових комунікацій?
2. Яким чином готель може організувати зворотній зв'язок з цільовими аудиторіями для визначення ефективності здійснюваних нею маркетингових комунікацій?
3. Наведіть приклад підприємства індустрії гостинності, які використовують в своїх комунікаціях стратегію вимушення або проштовхування. Поясніть, як воно реалізує ці стратегії на практиці.
4. Як пов'язані між собою товарна и престижна реклама? Наведіть приклади з практики готельного та ресторанного бізнесу.
6. Проаналізуйте декілька рекламних звернень готелів, які, за вашою думкою, особливо ефективні, та порівняйте їх з іншими, неефективними. Як би ви покращили менш ефективні рекламні звернення?
10. Як підвищити ефективність презентації готельного продукту в процесі особистого продажу?
11. Які прийоми сприяють підвищенню ефективності презентації блюд и напитків, пропонованих рестораном
12. Оцініть практику використання вітчизняними підприємствами індустрії гостинності такого інструмента стимулювання збуту, як премії.
13. Чому підприємствам індустрії гостинності необхідно формувати та підтримувати зв'язки з засобами масової інформації?

16. Які сюжети можуть бути покладені в основу повідомлення для преси готельного підприємства.

17. Наведіть приклад того, як готельні підприємства можуть придбати пабліситі.

Питання і завдання для самостійної роботи

1 Представте пропозиції по підвищенню ефективності використання рекламних сувенірів підприємствами індустрії гостинності.

2. Проведіть аналіз використання щитової реклами готелями і ресторанами міста N.

3. Запропонуйте нестандартні підходи до використання готелями і ресторанами наріжної реклами.

4. Наведіть аналіз використання вітчизняними підприємствами індустрії гостинності Інтернету як засобу поширення реклами. Яким чином можна підвищити ефективність подібної реклами?

5. На основі аналізу реклами в пресі підберіть та прокоментуйте рекламні об'яви, які представляють різні стилі реклами.

6 Керівництво готелю вирішило зробити основний акцент в своїй рекламній діяльності на пряму поштову рекламу та доручило вам представити обґрунтування майбутньої рекламної компанії. Представте аргументовані пропозиції.

9. Запропонуйте варіант прес-релізу про перспективи діяльності відомого Вам підприємства індустрії гостинності.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баумгартен Л. В. Стандартизация и сертификация в туризме / Л. В. Баумгартен. – СПб.: Издательский дом «ЛАНЬ», 2012. – 352 с.
2. Баумгартен Л. В. Управление качеством в туризме. /Л. В. Баумгартен. – СПб.: Издательский дом «ЛАНЬ», 2010. – 304 с.
3. Безрутенко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме / Ю. В. Безрутенко. – СПб.: Издательский дом «ЛАНЬ», 2010. – 232 с.
4. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика : навч. посібник / В. Г. Герасимчук. – Київ : Вища шк., 1994. – 327 с.
5. Гончаров С.М. Маркетинг : Навч. посібник / С. М. Гончаров. — Рівне: Волинські обереги, 1997.-275 с.
6. Дайновський Ю.А. Ефективні рішення в мікроекономіці: 505 прийомів бізнесу / Ю.А. Дайновський. – Львів : Ініціатива, 1997. – 160 с.
7. Кнышова Е.Н. Маркетинг туризма / Е. Н. Кнышова. – СПб. : Издательский дом «ЛАНЬ», 2012. – 352 с.
8. О'Шонесс. Конкурентний маркетинг: Стратегический подход. //СПб.: Питер, 2001. – 232 с.
9. Панкрухин А.П. Маркетинг-практикум / А. П. Панкрухин. – М.: Экономика, 1998. – 160 с.
10. Портер М.Е. Стратегія конкуренції / М. Е. Портер : Пер. з англ. – Київ : Основи, 1997. – 390с.
11. Армстронг Г. Маркетинг: общий курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер, 5-е изд.: Пер. з англ. – М.: Издательский дом „Вильямс”, 2001. – 608 с.
12. Бурлаков О. М. Основы маркетингу : навч. посіб. для студентів економічних спеціальностей / О. М. Бурлаков, С. В. Скибінський. – Київ : ІСДО, 1995. – 240 с.
13. Гончаров С.М. Практикум з маркетингу : навч. посібник / С.М. Гончаров, В. Д. Дупляк. – Рівне : Волинські обереги, 1997. – 114 с.
14. Гончаров С. М. Міжнародний маркетинг : навч. посібник / С. М. Гончаров, В. Д. Дупляк. – Київ : Вища шк., 1998. – 342 с.
15. Зяйлик М.Ф. Євромаркетинг : навч. посібник / М. Ф. Зяйлик, Л. Б. Зяйлик. – Київ : Кондор, 2009. – 226 с.
16. Кобяк М.В. Управление качеством в гостинице / М. В. Кобяк, С.С. Скобкин. – М. : Издательский дом «МАГИСТР», 2009. – 511 с.
17. Окландер М. А. Поведінка споживача : навч. посібник/ М. А. Окландер, І. О. Жарська. – Київ : ЦУЛ, 2014. – 208 с.
18. Розанова Т. П. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма : Практикум / Т. П. Розанова, Т. В. Муртузалиева. – СПб. : Издательский дом «ЛАНЬ», 2011. – 132 с.
19. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посібник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. — Київ : ЦУЛ, 2012. — 612 с.

20. Маркетинг : підручник / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський та ін.; за ред. А. О. Старостіної. – Київ : Знання, 2009. – 1070 с.
21. Гончарук Я.А. Маркетинг : навч. посібник у тестах / Я. А. Гончарук, А. Ф. Павленко, С. В. Скибінський. – Київ : КНЕУ, 2004. – 392 с.
22. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер, А. Ф. Павленко, А. О. Длігач та ін. – Київ : Хімджест, 2008. – 720 с.
23. Мельник Л. Г. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л. Г. Мельник, О. І. Карінцева, Л. В. Старченко — Суми: Університетська книга, 2007. — 240 с.
24. Маркетинг : підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; За ред. А.Ф. Павленка. — Київ : КНЕУ, 2008. — 600 с.
25. Упор О. І. Маркетинг: ситуаційні справи : навч. посібник / О. І. Упор, О. І. Сидоренко, П. С. Редько. – Київ : Навч.-метод. центр “Консорціум і удосконалення менеджменту освіти в Україні”, 2004. – 504 с.
26. Маркетинг: справи, ситуації, тести : навч. посібник / С. М. Гончаров, С. В. Барановський, І. Є. Дубенюк, І. Р. Петрук ; за ред. С. М. Гончарова. – Рівне : РДТУ, 2000. – 196 с.
27. Маркетинг : підручник / А. В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 2-ге вид. – Київ : Навчально-методичний центр «Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.
28. Маркетинг. / Под ред. проф. Мищенко А.П. – М. : Издательский дом «КноРус», 2008. – 288 с.
29. Маркетинг соціальних послуг : Навч. посібник / За ред. В.Г. Воронкової. – Київ : Видавничий дім “Професіонал”, 2008. – 576 с.
30. Маркетинг у прикладах і завданнях : навч. посібник / За ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД “Університетська книга”, 2006. – 400 с.
31. Новітній маркетинг : навч. посібник / За ред. Є.В. Савельєва. – Київ : Знання, 2008. - 420 с.
32. Дикань В. Управління якістю як фактор конкурентоспроможності підприємства // Економіка України, 1996. – № 1.–С. 43–47.
33. Підприємства, малий бізнес і ринкова конкуренція Абрамов В., Родомисельський М. // Економіка України , 1995. – № П. – С. 67–72.
34. Гончаров С.М., Кушнір Н.Б. Термінологічний словник економіста. – Київ : Центр учбової літератури, 2009. – 264 с.
35. ДСТУ 3279-95. Стандартизація послуг: Основні положення. – Київ : Держстандарт України, 1995.- 11 с.
36. ДСТУ І80 9004-2-96. Управління якістю та елементи системи якості. Ч. 2. Настанови щодо послуг. – Київ : Держстандарт України, 1997. – 26 с
37. ЄВРОПА – сервер Європейського Союзу [Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. – Режим доступу: <http://www.euroa.eu.int/>
38. Офіс офіційних публікацій ЄС. Надає найважливіші новини та інформацію про установи ЄС, публікації, стратегії та інші пов’язані з цим теми

[Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. – Режим доступу: <http://www.eur-op.eu.int/>

39. ЕВРИКА. Європейська мережа промислових досліджень та розвитку (EUREKA) [Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. – Режим доступу: <http://www.eureca.be/>

40. КОРДІС. Інформаційна служба досліджень та розвитку Європейської Комісії (CORDIS) [Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. – Режим доступу: <http://www.cordis.lu>

41. ЄІФ. Європейський Інвестиційний Фонд, підтримка середніх та довгострокових інвестицій (EIF) [Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. – Режим доступу: [http:// www.eif.org](http://www.eif.org)

42. Проект поширення технічної інформації TACISUEPLAC [Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. – Режим доступу: <http://www.tacisinfo.ru>(сайты)

43. UEPLAC. Українсько-європейський центр з питань законодавства [Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. – Режим доступу: <http://www.ueplac.kiev.ua>

44. Асоціація наукової співпраці Схід–Захід [Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. – Режим доступу: www.intas.bemainfs.htm

45. Центр науки і технології в Україні [Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. – Режим доступу: <http://www.stcu.kiev.ua>

46. Український сайт з маркетингу та реклами [Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. – Режим доступу: www.marketingmix.com.ua

Виробничо-практичне видання

Методичні рекомендації
до проведення практичних занять та самостійної роботи
з навчальної дисципліни

«МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНОГО І РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА»

(для студентів денної та заочної форм навчання освітньо-кваліфікаційного
рівня бакалавр спеціальності 241 – Готельно-ресторанна справа)

Укладач: **ЛУК'ЯНЕНКО** Олена Ігорівна

Відповідальний за випуск *І. М. Писаревський*
За авторською редакцією
Комп'ютерне верстання *О. І. Лук'яненко*

План 2016, поз. 428 М

Підп. до друку 10.04.2017. Формат 60 × 84/16.
Друк на ризографі. Ум. друк. арк. 3,3.
Тираж 50 пр. Зам. № .

Видавець і виготовлювач:
Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова,
вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002.
Електронна адреса: rectorat@kname.edu.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:
ДК № 5328 від 11.04.2017.